



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace pro rozšíření portfolia služeb

Marketing Communication Design for New Services Portfolio

Student: Bc. Klaudie Sabevová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Kamila Poláková, Ph.D.

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Klaudie Sabevová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Návrh marketingové komunikace pro rozšíření portfolia služeb  
Marketing Communication Design for New Services Portfolio**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu společnosti Corelia.cz, s.r.o.
3. Teoretická východiska marketingové komunikace
4. Metodika výzkumu
5. Analýza marketingové komunikace
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

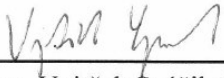
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

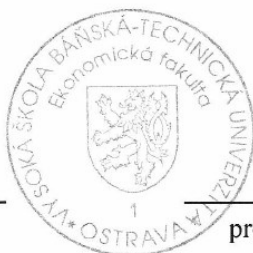
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamila Poláková, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

### **Prohlášení**

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

„Přílohy č. 1, 2, 3, 4, 5, 9, 13, 14, 16, 17 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

V OSTRAVĚ 25.4.2014

Místo a datum

Sabrová

Podpis

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Kamile Polákové, Ph.D. za vedení práce, podnětné rady a připomínky, které mi napomohly k vypracování této diplomové práce.

# Obsah

1	Úvod .....	7
2	Charakteristika trhu a společnosti Corelia.cz s.r.o. ....	8
2.1	Historie společnosti Corelia.cz s.r.o.....	8
2.2	Charakteristika současné situace společnosti Corelia.cz s.r.o.....	9
2.2.1	Zhodnocení možných způsobů dosažení cíle společnosti Corelia.cz s.r.o.....	9
2.2.2	Charakteristika marketingového mixu současné služby .....	12
2.2.3	Charakteristika marketingového mixu nových služeb .....	16
2.3	Charakteristika konkurence – Porterova analýza .....	18
2.4	PEST analýza .....	21
2.4.1	Politicko-právní faktory .....	21
2.4.2	Ekonomické faktory .....	22
2.4.3	Sociokulturní faktory .....	22
2.4.4	Technologické faktory .....	23
2.5	Charakteristika současné situace na trhu poskytování telekomunikačních služeb ....	23
3	Teoretická východiska marketingové komunikace .....	25
3.1	Marketing služeb.....	25
3.1.1	Marketingová politika firem poskytující služby .....	26
3.2	Komunikace a její podoby .....	27
3.2.1	Fungování marketingové komunikace .....	28
3.3	Komunikační mix.....	29
3.3.1	Reklama .....	29
3.3.2	Osobní prodej.....	29
3.3.3	Podpora prodeje .....	30
3.3.4	Práce s veřejností (Public relations – PR).....	30
3.3.5	Přímý marketing (direct marketing).....	31

3.3.6	Sponzoring .....	31
3.3.7	Nová média .....	32
3.4	Proces tvorby marketingové komunikace .....	32
3.4.1	Integrovaná marketingová komunikace .....	33
3.4.2	Cíle marketingové komunikace .....	33
3.4.3	Výběr komunikační strategie .....	35
3.4.4	Cílové skupiny marketingové komunikace .....	36
3.4.5	Kalkulace rozpočtu komunikační strategie .....	38
3.4.6	Výběr médií.....	39
3.5	Měření efektivnosti komunikace .....	39
4	Metodika výzkumu .....	41
4.1	Přípravná fáze.....	41
4.1.1	Určení problému .....	41
4.1.2	Cíl výzkumu .....	41
4.1.3	Zdroje dat .....	41
4.1.4	Metoda a technika sběru dat.....	41
4.1.5	Stanovení základního a výběrového souboru.....	42
4.1.6	Stanovení programových otázek .....	42
4.1.7	Dotazník .....	42
4.1.8	Způsob zpracování dat .....	43
4.1.9	Časový harmonogram .....	43
4.1.10	Předvýzkum .....	43
4.2	Realizační fáze .....	43
4.2.1	Skutečná velikost výběrového souboru.....	44
4.2.2	Shromažďování, zpracování a vyhodnocení dat .....	46
5	Analýza marketingové komunikace .....	47
5.1	Analýza spotřební elektroniky .....	47

5.1.1	Technologické novinky .....	47
5.1.2	Potíže se spotřební elektronikou .....	48
5.1.3	Vlastnictví spotřební elektroniky .....	48
5.1.4	Plán nákupu spotřební elektroniky .....	49
5.1.5	Frekvence nákupu mobilních smartphonů .....	50
5.1.6	Doporučení při výběru spotřební elektroniky .....	51
5.1.7	Místo nákupu spotřební elektroniky .....	51
5.1.8	Hodnocení uživatelské zručnosti .....	52
5.2	Analýza nově zaváděné služby .....	54
5.2.1	Využití nových služeb .....	54
5.2.2	Typy spotřební elektroniky a využití služeb .....	54
5.2.3	Četnost využívání nových služeb .....	55
5.2.4	Kritéria výběru firmy .....	56
5.2.5	Instalace operačního systému .....	56
5.2.6	Instalace bezdrátové sítě .....	57
5.2.7	Forma placení – vzdálená pomoc .....	58
5.2.8	Známost firem .....	58
5.2.9	Servisní firma .....	59
5.3	Komunikační média .....	60
5.3.1	Reklama .....	60
5.3.2	Zájem o letáky .....	60
5.3.3	Aktivita na základě letáku .....	61
5.3.4	Sdělení na billboardech .....	62
5.3.5	Aktivita na základě reklamy v rádiu .....	63
5.3.6	Zaváděcí nabídka .....	64
6	Návrhy a doporučení .....	65
6.1	Cíle marketingové komunikace .....	65



6.2	Cílový segment .....	65
6.3	Načasování .....	65
6.4	Rozpočet marketingové komunikace .....	66
6.5	Návrh individuálního řešení marketingové komunikace. ....	66
6.5.1	Reklama .....	66
6.5.2	Podpora prodeje .....	69
6.5.3	Direct marketing .....	69
6.5.4	Osobní prodej.....	69
6.5.5	PR aktivity.....	69
6.5.6	Harmonogram a náklady na marketingovou komunikaci .....	71
6.6	Měření efektivnosti marketingové komunikace .....	72
7	Závěr.....	73
	Seznam použité literatury .....	74
	Seznam obrázků.....	78
	Seznam tabulek.....	79
	Seznam zkratk.....	80
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

# 1 Úvod

V dnešní době je stále komplikovanější uspět v konkurenčním boji. Obzvláště na poli poskytování služeb, je tento úkol téměř nadlidský. Služby, které se stávají běžnou součástí našeho života, a neumíme si již dnes představit naši existenci bez nich, jsou podrobovány nejtěžším konkurenčním zkouškám. Možnosti působení v této oblasti jsou sice velmi rozsáhlé, existuje zde ale také dynamicky se rozšiřující konkurenční prostředí se stále většími možnostmi flexibility a adaptability ku prospěchu zákazníků. Pro uplatnění firmy v takovém prostředí je nutné hledat stále nové cesty jak zaujmout zákazníka, s velkým důrazem nejen na marketingovou komunikaci, ale také kvalitu poskytovaných služeb a další benefity, které je daná společnost schopna svým zákazníkům nabídnout.

Cílem této diplomové práce je návrh marketingové komunikace pro novou službu, kterou se rozhodla společnost Corelia.cz s.r.o. provozovat za účelem získání nových zákazníků a tím zlepšení své pozice na trhu. Doposud se společnost Corelia.cz s.r.o. zabývala pouze poskytováním bezdrátového připojení k internetu v okolí Hlučínska. Nyní by ráda svou působnost rozšířila o instalace, servis a správu SW i HW včetně poradenství převážně na B2C trhu.

Marketingová komunikace bude pro společnost Corelia.cz s.r.o. připravena na míru dle jejich individuálních možností a potřeb. Nejprve je však nutné teoreticky vymezit dostupné možnosti a nástroje marketingové komunikace. Dalším krokem bude představení firmy a její současné aktivity včetně situační analýzy, kde bude důkladně rozpracována aktuální situace na trhu i ve společnosti Corelia.cz s.r.o. Metodika výzkumu bude sloužit ke stanovení cílů, metody a techniky výzkumu a dalších prvků souvisejících s marketingovým výzkumem. Následovat bude analýza dat, díky které bude možné blíže specifikovat potřeby zákazníků a jejich vztah ke konkrétním nástrojům marketingové komunikace. Na základě předchozích analýz bude sestaven návrh marketingové komunikace plně odpovídající potřebám společnosti Corelia.cz s.r.o.

## **2 Charakteristika trhu a společnosti Corelia.cz s.r.o.**

Tato kapitola se podrobně věnuje historii i současnému stavu společnosti Corelia.cz s.r.o., charakterizuje stávající i nové služby, konkurenci a dosavadní marketingovou komunikaci společnosti.

### **2.1 Historie společnosti Corelia.cz s.r.o.**

Počátky společnosti Corelia.cz s.r.o. se datují k létu 2003. V této době „mladých“ let internetu v ČR bylo pro domácí uživatele jedinou dosažitelnou možností vytáčené připojení přes pevnou telefonní síť společnosti SPT Telecom. Přestože v této době v západních zemích byla již běžnou technologií digitální linka ISDN, monopolistické postavení českého operátora pevných linek nenutilo k progresivnímu vývoji po vzoru západní Evropy.

Paralelně s nástupem internetu došlo na přelomu tisíciletí k rychlému rozvoji radiových technologií, jejichž cena postupně klesla natolik, že se staly dostupné také pro menší podnikatele a společnosti a nejen pro velké telekomunikační operátory. V této době, kdy v ČR neexistovala možnost připojení prostřednictvím mobilních sítí, ADSL, satelitů ani kabelového připojení, se musel průměrný uživatel spokojit s internetem o rychlosti 40-50 kbps v časech mezi 19h a 7h ránní. Připojení bylo účtováno po minutách, přičemž internet během obvyklé pracovní doby si mohli dovolit používat pouze větší podnikatelé a ředitelé společností.

Bylo zřejmé, že zájemci o trvalé, celodenní připojení k internetu museli svou pozornost upnout k jiným technologiím. V roce 2003, kdy se současní jednatelé společnosti Corelia.cz s.r.o. rozhodli tuto situaci řešit, zpočátku pouze pro vlastní potřebu, bylo nutné vyřešit 2 problémy – technický a finanční. Oproti drtivé většině jiných lokalit mělo působiště společnosti Corelia.cz s.r.o. značnou výhodu v dostupnosti významného telekomunikačního uzlu, kterým byla vysílací věž společnosti České Radiokomunikace a.s. v Ostravě – Hošťálkovicích. První neomezené připojení (o ve své době neuvěřitelné) rychlosti 1 Mbps (20x rychlejší než běžné domácí připojení) ovšem nebylo zadarmo.

Aby bylo připojení realizovatelné, vznikla skupinka prvních zájemců z řad přátel jednatelů, kteří byli ochotni riskovat experimentální povahu celého projektu. Kromě nákupu samotné konektivity od dodavatele, bylo nutné internet doručit všem zainteresovaným členům. Na propojení všech členů tehdy každý přispěl částkou necelých 5000 Kč. Vybrané peníze posloužily na vybudování centrálního vysílače a přijímacích jednotek pro každého z účastníků. Pomocí společných nákladů na internetové připojení se tak první skupinka

uživatelů dočkala připojení výrazně přesahující standard té doby. Uskupení fungovalo tímto komunitním způsobem celý následující rok, během kterého došlo k připojení několika dalších členů. Výhody tohoto způsobu řízení se začaly smazávat ve chvíli, kdy bylo třeba celou síť zabezpečit po provozní a administrativní stránce. Trvalý přístup k internetu vyžadoval každý, ale zdaleka ne všichni byli ochotni nebo schopni se přičinit. Současní jednatelé, kteří prakticky celý provoz během posledních měsíců zajišťovali, se tedy rozhodli odkoupit podíly všech zúčastněných a nadále síť provozovat jako vlastní podnik.

Postupně tak došlo k přerodu komunitní sítě na síť ryze komerční. Čím více bylo uživatelů, tím lépe se daly alokovat prostředky. Do té doby provozované sdružení fyzických osob bylo v roce 2006 změněno na společnost s ručením omezeným.

Klientská základna více než 200 uživatelů z řad domácností byla postupně rozšiřována také o uživatele ze vzdálenějších lokalit. Toto bylo umožněno změnou legislativy, kdy kromě pásma 2,4 GHz bylo nově možné prostřednictvím pásma 5 GHz připojovat klienty i na vzdálenost několika kilometrů.

Síť od samého počátku až do dnešních dnů prochází neustálou modernizací a to jak páteřních spojů v licencovaných rádiových pásmech, tak i klientských jednotek, jejichž průběžná výměna je nezbytná z důvodu neustálého navyšování rychlosti připojení. Dlouhodobá pasivita největšího českého operátora tak dala vzniknout fenoménu, který nemá jinde ve světě obdoby. Podobných bezdrátových sítí v průběhu let v ČR vznikly stovky a i když je dnes situace odlišná a technologie ADSL (VDSL) představuje významné procento způsobu připojení k internetu, neustále na českém trhu působí celá řada větších či menších bezdrátových poskytovatelů s mnoha tisíci věrnými klienty. [34]

## **2.2 Charakteristika současné situace společnosti Corelia.cz s.r.o.**

Cílovým publikem pro společnost Corelia.cz s.r.o. jsou lidé, kteří potřebují celodenní vysokorychlostní připojení k internetu jak pro práci, tak pro zábavu. Aktuálně se jedná především domácnosti, v menší míře také malé podniky a drobné živnostníky. Společnost působí v Moravskoslezském kraji, konkrétně v lokalitě Hlučínska a okolí. V příloze č. 1 je vyobrazena mapa pokrytí signálem společností Corelia.cz s.r.o.

### **2.2.1 Zhodnocení možných způsobů dosažení cíle společnosti Corelia.cz s.r.o.**

Společnost Corelia.cz s.r.o. se dnes nachází v obdobné situaci jako desítky dalších drobných poskytovatelů v ČR. Stabilní klientská základna zajišťuje pravidelný příjem,

poskytuje drobné rezervy na technické inovace a slouží na úhradu pravidelných plateb, jako je nákup internetové konektivity, vedení účetnictví nebo výplaty technikům. Lokalita pokrytá internetovým signálem má rozsah několika samostatných obcí s poměrně silnou konkurencí v oblasti připojení k internetu. Vzhledem ke konzervativnosti obyvatel v ČR je prosazení služeb společnosti v nové lokalitě velmi zdlouhavý a ve finančních měřítcích společnosti také poměrně nákladný proces. Jinými slovy, firma dnes žije z věrnosti dříve připojených klientů a přírůstku vesměs zajišťovaných referencemi současných uživatelů. Vzhledem ke snadné napodobitelnosti jak poskytovaných služeb, tak i marketingových aktivit je snaha přesvědčit jakoukoliv běžnou marketingovou strategií zákazníka ke změně svého poskytovatele připojení k internetu téměř nadlidský výkon. Impulsem motivujícím klienta je pouze dlouhodobá nespokojenost se stávajícím poskytovatelem. I přes tuto stagnaci, kterou firma v poslední době zažívá, nejsou jednatele společnosti ochotni svůj boj vzdát. Hledání nových cest je odvozeno od hlavního cíle, kterým je zvýšení ziskovosti společnosti. Dosažení tohoto cíle je možné 4 způsoby, jak je popsáno dále. [34]

## **1. Zvýšení příjmů od současných klientů**

Výše měsíčního paušálu, který je ochoten klient za připojení platit, je dána požadavky na kvalitu služeb, povědomím klienta o nabídkách v daném regionu a jeho finanční situaci. Vzhledem k tomu, že obecně vžitým trendem je pravidelné navyšování rychlosti připojení při zachování výše paušálních poplatků, je velmi obtížné přesvědčit klienta k přechodu na rychlejší a současně dražší tarif. Klient si je vědom toho, že dříve nebo později bude jím odebíraná rychlost poskytovatelem navýšena. Pokud po delší období k navýšení nedochází, je nejobvyklejším řešením klienta využití výhodnější nabídky u konkurenčního poskytovatele. Přechod takto nespokojeného klienta na dražší tarif u současného poskytovatele není příliš pravděpodobný. Vzhledem k výši dnešních paušálů, které se i u vysokorychlostních tarifů pohybují v řádu několikaset korun má tento limit výše platby klienta často spíše psychologický než ekonomický efekt.

Pokud chce tedy poskytovatel zvýšit měsíční příjem od klienta, musí být připraven nabídnout poměrně zásadní protihodnotu. Např.: klient dlouhodobě platí 300 Kč/měsíc za připojení o rychlosti 5 Mbps. Má-li poskytovatel zájem z klienta získat měsíčně 400 Kč (dodatečný příjem 100 Kč) nespokojí se klient s nabídkou nižší než 10 Mbps. Tato varianta není vůči uvedenému dodatečnému příjmu pro poskytovatele výhodná. Ze dvou klientů platících 300 Kč je při stejné výši rozdané konektivity příjem podstatně vyšší. Není-li však možnost takto dalšího klienta získat, je i 100 Kč navíc za současného klienta

nezanedbatelných. Pak už záleží pouze na tom, zda se poskytovateli rozdání dodatečné konektivity finančně vyplatí.

Corelia.cz s.r.o. spadá do kategorie firem, kde lze podobné navýšení praktikovat pouze do určitého rozsahu. Klientovi, který své připojení používá značně nadprůměrně, by uvedená nabídka umožnila vyčerpání většího podílu z celkové společné kapacity sítě, což by ve výsledku mělo pro poskytovatele spíše negativní dopad. Nabízet podobná zvýhodnění je tak možné pouze klientům, u kterých je na základě dlouhodobých analýz nízká pravděpodobnost jejich zneužití.

## **2. Získání nových klientů**

V dnešní době již penetrace internetového připojení v ČR dosáhla úrovně, kdy ti, kteří internet mít chtějí, si jej můžou téměř všude bez problému zřídit. Domácností hledajících svého prvního poskytovatele připojení je dnes naprosté minimum. Vesměs se jedná o nově přistěhované zájemce, kteří změnou lokality na služby svého bývalého operátora již nedosáhnou. Nové klienty je tak vesměs možné rekrutovat pouze z řad zákazníků konkurence.

Ačkoliv se společnost Corelia.cz s.r.o. těší u svých zákazníků dobré pověsti, není klientská základna tak početná, aby ústní reklamou zajistila přísun nových uživatelů v uspokojivém počtu. Zbývá tedy pouze obvyklá marketingová komunikace, ke které je však dnes již většina potenciálních zákazníků netečná. Ve finančních možnostech firmy je pouze obvyklá marketingová komunikace formou billboardů, letáků, využití různých reklamních ploch apod. Jediná šance je tedy zaujmout obsahem, konkrétně velmi lákavou cenovou nabídkou. Vzhledem k faktu, že již současná nabídka operuje s minimální marží, není firma schopna nabídnout novému zákazníkovi nic natolik odlišného od konkurence, aby se požadovaný efekt dostavil.

## **3. Snížení provozních nákladů**

Není-li možné zvyšovat příjmy, lze ve snaze o zvýšení zisku jít cestou snižování nákladů. Běžný drobný poskytovatel připojení k internetu má poměrně dobře identifikovatelnou sadu hlavních výdajových položek. Těmi primárními jsou jednak samotná konektivita od dodavatele, výdaje na platy techniků zajišťující obvyklý provoz sítě a přijímacích jednotek klientů. Mezi sekundární výdaje lze zařadit poplatky za účetnictví, bankovní poplatky, poplatky za užívání licencovaných pásem, poplatky za pronájem vysílacího stanoviště apod. V případě společnosti Corelia.cz s.r.o. došlo několikrát k jednání s dodavatelem služeb, která vedla k optimalizaci výdajů. Nicméně vzhledem k relativně nízkému celkovému objemu odebíraných služeb není v této době možné dosáhnout lepší

množstevní slevy, než ty dodavateli aktuálně poskytované. Změna dodavatelů by v tuto chvíli znamenala značné komplikace, především v podobě dodatečných nákladů nebo významné snížení kvality konektivity a jejího následného poskytování.

#### **4. Získání dodatečného příjmu z nových služeb**

Zkušenosti s poskytováním připojení k internetu (popř. obecně s podnikáním ve službách) mohou sloužit jako užitečný základ v rozvoji také dalších dříve neposkytovaných služeb. Není-li možné nalákat na nabídku aktuálně poskytovaných služeb nové zákazníky, stále přetrvává možnost nabídnout současným zákazníkům nové portfolio služeb. Znalostní báze využívaná při zajištění přístupu k internetu (od oslovení klienta pomocí marketingové komunikace, přes osobní kontakt, podpisy smluv, až po technickou realizaci) je společná pro více oborů činnosti podobného technického zaměření. Může se jednat především o zakázkové práce typu rozsáhlejších instalací kabelových a bezdrátových sítí, telefonních ústředěn, satelitních přijímačů a dalšího servisu zařízení či poradenskou činnost při výběru spotřební elektroniky do domácností, instalaci SW i HW, servisní činnost, vzdálená podpora a zaškolení klientů.

**Společnost Corelia.cz s.r.o. se po analýzách svého dlouhodobého působení s přihlédnutím k očekávaným budoucím trendům rozhodla postupovat právě cestou nabídnutí nových služeb.**

#### **2.2.2 Charakteristika marketingového mixu současné služby**

V této části je popsán marketingový mix současně poskytovaných služeb společnosti Corelia.cz s.r.o.

##### **Produkt**

Službou, kterou společnost Corelia.cz s.r.o. poskytuje svým zákazníkům, je neomezené bezdrátové připojení k internetu pomocí WiFi technologie. Součástí této služby je objednávka ze strany zákazníka, konzultace v místě připojení s ověřením dostupnosti služby, zapůjčení a instalace zařízení u koncového uživatele. Podpisem smlouvy je zákazník oprávněn k využívání služby na dobu neurčitou a současně se zavazuje k pravidelným měsíčním platbám za poskytované služby.

Doprovodnými službami jsou pak možnosti změny tarifu, pozastavení poskytování služeb, řešení oprávněných i neoprávněných reklamací, telefonická a fyzická podpora, VoIP telefonování, dodávky zboží až do domu apod.

## **Cena**

Cena služeb se řídí aktuálními ceníky společnosti Corelia.cz s.r.o. Cena připojení se odvíjí od poskytované rychlosti. V rámci vyšší konkurenceschopnosti společnost svým zákazníkům neúčtuje aktivační poplatky ani poplatky na změnu tarifu. Většina zákazníků má zařízení zapůjčené, cena zapůjčení je již zahrnuta do celkové ceny poskytované služby. Společnost si od svých zákazníků účtuje pouze poplatky za marný výjezd nebo neoprávněnou reklamaci (např. problém na zařízení klienta nesouvisející s poskytovanou službou). Ceny služeb jsou nastaveny tak, aby pokryly náklady na konektivitu, distribuci služby, opravy, mzdy techniků atd.

## **Distribuce**

Hlavní složkou distribuce je dodávka konektivity ke koncovým uživatelům rychle, včas a bez problémů. Hlavním dodavatelem konektivity pro společnost Corelia.cz s.r.o. je společnost Radiokomunikace a.s. Aktuální odběr činí 150 Mbps. Konektivita je distribuována z televizní věže v Ostravě – Hošťálkovicích optickým spojem na páteřní uzly a dále na vysílací body v jednotlivých lokalitách. Odtud je pak signál šířen k přijímačům jednotlivých zákazníků.

## **Marketingová komunikace**

Společnost Corelia.cz s.r.o. se dlouhodobě snaží prosadit na trhu bezdrátového připojení k internetu. K tomu využívá různé způsoby marketingové komunikace.

- **Reklama**

**Letáky** - nejobvyklejší a nejčastěji používaný marketingový způsob komunikace je roznos letáků. Roznos letáků je realizován zhruba 4x do roka pomocí České pošty. Cena roznosu se pohybuje okolo 300 Kč za 1000 ks letáků. Tisk letáků byl původně poptáván u společnosti Technoprojekt a.s. Cena se pohybovala okolo 600 Kč za 1000 ks letáků. Kvůli snaze o snížení nákladů se firma rozhodla koupit vlastní laserovou tiskárnu a tím snížila cenu na 140 Kč za 1000 letáků. Papír na letáky společnost nakupuje od specializovaných papírenských maloobchodních jednotek. Cena pak činí 60 Kč na 1 000 letáků. Konečná cena letáků je 200 Kč za 1 000 ks. Tímto způsobem se podařilo náklady snížit o 66%.

**Billboardy** - dalším způsobem komunikace jsou billboardy, především umístěvané na ploty domů klientů společnosti ve strategických oblastech. Tito klienti pak mohou získat velké slevy na připojení k internetu. Pořizovací cena těchto billboardů v rozměru 78,5 cm x 205 cm je 1 800 Kč za 1 kus. Aktuálně se v lokalitě, kde společnost působí, nachází



4 ks billboardů tohoto druhu. Firma využívá také reklamních ploch okolo hlavních silnic. V nedávné době skončil pronájem reklamní plochy na ulici Hlučínská ve směru z Hlučína do Ostravy. Cena za tisk je 2 500 Kč a cena za vyvěšení reklamního banneru je 800 Kč. Cena měsíčního pronájmu jedné plochy je dohodnuta na 3 900 Kč. Reklamní plocha byla pronajata na 3 měsíce. Celkové náklady tak činily 15 000 Kč.

**Reklama v rádiu** - v roce 2009 se společnost Corelia.cz s.r.o. rozhodla propagovat své služby také pomocí reklamy v lokálním rádiu, konkrétně v Rádiu Čas. Reklama byla vysílána v období od 9. do 29. dubna. Posluchači mohli reklamu zaslechnout 6x denně a cena tohoto způsobu komunikace se vyšplhala na 42 000 Kč. Po analýze návštěvnosti stránek firmy a ohlasu zákazníků bylo zjištěno, že tento způsob komunikace nebyl příliš šťastným rozhodnutím. Jeho vliv na zvýšení počtu klientů byl zanedbatelný.

**Internetová reklama** - Firma dlouhodobě propaguje své služby také pomocí internetových stránek, které se snaží pravidelně aktualizovat. Stránky jsou optimalizovány pro vyhledávače tak, aby po zadání klíčových slov byly na prvních místech zobrazeny právě odkazy na stránky společnosti Corelia.cz s.r.o. V příloze č. 2 je srovnání webových stránek.

**Reklamní polepy na služebních automobilech** - jedním z nejlevnějších způsobů prezentace firmy jsou reklamní polepy na služebních automobilech. Cena polepu v rozsahu polep předních dveří, polep prahu dveří a nárazníku činí zhruba 3000 Kč. Záleží však také na velikosti, barevném a materiálovém provedení a dalších faktorech. Výhodou tohoto způsobu komunikace je její dlouhá životnost a nulové dodatečné náklady.

**Logo** - společnost hned na začátku svého fungování určila své firemní barvy a to tmavě modrou a zelenou v kombinaci. Tyto barvy měly připomínat hravost, ale také dynamičnost, energii a stabilitu. Od začátku svého působení společnost Corelia.cz s.r.o. chtěla projevit, že díky své snaze je stabilní firmou na regionálním trhu. Dlouhá léta společnost používala logo složené z celého názvu společnosti psané fontem Trebuchet a pro firmu specifickou „tečkou“ zobrazené na obrázku 2.1. V loňském roce se společnost rozhodla o obměnu spolu se spuštěním nových webových stránek společnosti. Korporátní barvy byly zachovány, specifická „tečka“ taktéž, byla k nim však přidána šedá. Došlo ke změně loga tak, aby působilo ještě dynamičtěji a zároveň progresivněji, jak je zřejmé na obrázku č. 2.2. Nově přidané umělecké ztvárnění písmena „C“, vyobrazené i v obr. 2.3 má evokovat hi-tech technologie a zároveň lidský přístup společnosti reprezentovaný příjemnými barevnými přechody modré a zelené barvy. Současně byl vytvořen i slogan, podporující větší identifikaci společnosti. Změněn byl částečně i font. Původní logo společnosti bylo využito na firemní trika, košile a mikiny.

**Obr. 2.1 Původní logo používané do roku 2013**



*Zdroj: [34] – vlastní úprava*

**Obr. 2.2 Nové logo včetně sloganu**



**Obr. 2.3 Zkrácené logo**



*Zdroj: [23] – vlastní úprava*

- **Podpora prodeje**

V minulosti hojně využívanou akcí byla sleva na internet pro zákazníka, který přivede nového klienta. Akce byla krátkodobého charakteru a neměla velkou účinnost.

Dlouhodobě probíhající, avšak relativně málo sdělovanou akcí na podporu prodeje je akce 3+3. Znamená to, že pokud klient přivede nového zákazníka má nový i stávající zákazník internetové připojení zdarma na 3 následující měsíce.

Stabilním a mezi klienty oblíbeným prvkem podpory prodeje je bonusový kreditový program. Klientovi se za včasnou platbu ve správné výši připisují kredity dle výše paušálu a počtu měsíců připojení klienta u společnosti Corelia.cz s.r.o. Klienti si pak nasbírané kredity mohou vyměnit za dárky nebo jimi zaplatit např. neoprávněnou reklamaci.

- **Osobní prodej**

S osobním prodejem souvisí jakési prodejní schůzky. V případě společnosti Corelia.cz s.r.o. se jedná o konzultace. Na základě objednávky ze strany potenciálního zákazníka se kontaktní pracovník dostaví na schůzku v předem určený čas na místo případné instalace přijímacího zařízení. Po ověření dostupnosti signálu pracovník představí potenciálnímu zákazníkovi druh služby včetně doplňkových služeb, předloží mu cenovou nabídku včetně obchodních podmínek, upozorní ho na specifika spojené s užíváním služeb od společnosti Corelia.cz s.r.o. a zodpoví jeho případné dotazy. Pokud je zákazník s nabídkou spokojen, je možné se ihned domluvit na termínu instalace nové přípojky a podpisu smlouvy.

### **2.2.3 Charakteristika marketingového mixu nových služeb**

Nová služba je určena nejen rodinám, ale také jednotlivcům či živnostníkům, kteří si nevědí rady s výběrem, instalací a servisem spotřební elektroniky. Oproti lokalitě pokryté signálem od společnosti Corelia.cz s.r.o. je pro působení této služby lokalita ještě rozšířena o oblast Ostravy – města, Bohumína, Dolního Benešova, Kravař a Opavy. Mapa servisních výjezdů je zobrazena v příloze č. 3.

#### **Produkt**

Produktem je míněna nová služba určená především domácnostem a malým firmám, které si nemohou dovolit zaměstnávat IT specialisty. Tato nová služba by měla především zahrnovat odborný servis veškerého softwaru a hardwaru, poradenství ve výběru spotřební elektroniky (např. tabletů, mobilních telefonů, fotoaparátů, notebooků, ale také např. televizí či herních konzolí), kompletace osobních počítačů přesně dle specifických potřeb zákazníka, včetně instalací a aktualizací operačních systémů a v neposlední řadě i řešení reklamací a pozáručního servisu. Doplnkovou službou by měla být i telefonická podpora klientů s možností vyřešit problém na dálku.

#### **Cena**

Výši ceny ovlivňuje několik faktorů. Především co nejpřesnější vymezení realizované činnosti, dále časová náročnost (rozdílná časová náročnost je u instalace nového OS či výměny adaptéru), vzdálenost od místa výjezdu technika, denní doba (kvůli rozdílné sazbě v pracovní době 7-16 a ostatních časech), exkluzivitou služby pro zákazníka (jaká je konkurence v poskytování obdobných služeb se stejnou užitnou hodnotou pro zákazníka), zda je možné problém vyřešit telefonicky nebo jinak vzdáleně apod.

#### **Marketingová komunikace**

V budoucnu by se společnost Corelia.cz s.r.o. chtěla orientovat na stávající klienty a nabídnout jim nové služby. Toto jednání by mělo směřovat k upevnění jejich loajality a tím i udržení stávající klientské základny. Důležitá bude také orientace na nové zákazníky a to jak z řad firem, tak i domácností, přičemž je možné jim nabídnout stávající i nové služby. Firma má v plánu se zaměřit i na umístění/upevnění (positioning) značky v myslích nejen vlastních klientů, ale i zákazníků konkurence. Mezi hlavní způsoby marketingové komunikace by měla i v budoucnu patřit tištěná reklama (letáky, billboardy).

## **Distribuce**

Služby budou distribuovány v závislosti na povaze daného produktu. V případě nového hardwaru je nutné, aby technik co nejpřesněji zhodnotil potřebu určitého zařízení s ohledem na maximální uspokojení potřeb zákazníka. Dále bude nutné provést objednávku u dodavatele, podle toho, kdy, jak a v jaké ceně je dodavatel schopen zboží zajistit a přepravit na centrálu společnosti Corelia.cz s.r.o. Na centrále technik toto zboží převezme, zkontroluje a v případě potřeby zkompletuje a vyzkouší. V případě jakýchkoliv problémů zboží odešle zpět distributorovy, aby zajistil nápravu. Následně po domluvě se zákazníkem technik hardware převezme na zákazníkem určené místo, nainstaluje a zaškolí zákazníka v jeho používání.

## **Lidé**

Ve firmě jednatele fungují jednak jako manažeři tvořící plány a strategie budoucího vývoje firmy, fungují ale také jako kontaktní personál s přímým vlivem na poskytovanou službu (např. jsou účastni montáží nových vysílačů, příp. osobně provádějí instalace či reklamace u klientů). Techničtí pracovníci se na poskytované službě podílejí pouze jako kontaktní personál s okamžitým dopadem na realizaci služby. Mezi pomocný personál je možné zařadit externího daňového poradce a mzdovou účetní. V případě instalace služby se zákazník stává spoluproducentem služby, jelikož se aktivně účastní na službě (např. zpřístupněním prostoru ve své domovní nebo firemní jednotce pro instalaci, konzultaci s technikem apod.).

## **Procesy**

Pro spuštění nové služby je nutné najmout nové pracovní síly. Nejvhodnější by mohli být mladí lidé se znalostmi výpočetní techniky se vzděláním v oboru ICT. Dále je velmi důležitý přístup k zákazníkům, komunikativnost a ochota pomáhat. Tyto vlastnosti jsou mimo jiné velmi důležitou částí prezentace firmy a tím, jaký obraz si firma na trhu utváří, neboli jak je vnímána stávajícími i potencionálními zákazníky. Na počátku by bylo vhodné najmutí alespoň 2 techniků a v případě velkého zájmu o tento druh služby ze strany klientů společnosti či nových zákazníků je možné pracovní kapacity posílit.

Nejdůležitější části v procesech je školení nových zaměstnanců, nejen z pohledu bezpečnosti práce, ale také z pohledu firemní kultury. Je důležité co nejpřesněji identifikovat metodické pokyny, kterými se noví zaměstnanci budou řídit, vysvětlit a zaučit je tak, aby co nejlépe reprezentovali dobré jméno firmy. Dále je motivovat k práci pomocí variabilní mzdové složky a jiných výhod např. ve formě nepeněžních odměn. Je nutné, aby si uvědomili,

že pracovní doba zde není daná. V závislosti na sezónnosti (např. před Vánocemi lidé kupují větší množství elektroniky jako vánoční dar, nebo na konci léta vybavují své děti do školy novou spotřební elektronikou) je možné, že počet zakázek bude nárazově vyšší a s tím je nutné se vypořádat ke spokojenosti zákazníků. Přechodně tedy mohou být technici „zavaleni“ prací.

### **Materiální prostředí**

Pro zajištění fungování nové služby je důležité fyzické zabezpečení. To umožňuje všechny prostředky podílející se na fungování služby a tím i uspokojení potřeb zákazníka. Pro nastolení vhodného prostředí, jak z pohledu zaměstnance, tak i zákazníka je nutné vytvoření nového sídla firmy. Současné sídlo je z tohoto hlediska naprosto nedostačující. Vhodný by byl buďto pronájem nebytových prostor v oblasti působení společnosti (např. v Hlučíně) nebo realizaci stavby nového sídla společnosti.

Tyto nebytové prostory musí obsahovat dostatečně velký sklad pro uložení potřebného HW, dílnu (prostor umožňující manipulaci a kompletaci HW vč. potřebného vybavení), kancelář pro jednatele, která musí být vybavena i pro přijímání návštěv nejen z řad zákazníků, ale také dodavatelů, úředníků apod. V neposlední řadě by se zde měla nacházet i kancelář call centra, která bude dobře odhlučněná, aby nedocházelo ke zbytečnému rušení zaměstnanců komunikujících se zákazníky po telefonu. Vzhledem k tomu, že aktuálně společnost nedisponuje finančními prostředky pro výstavbu nového sídla, jako nejvhodnější se tedy jeví jeho pronájem.

## **2.3 Charakteristika konkurence – Porterova analýza**

V této subkapitole jsou podrobně rozepsány základní faktory ovlivňující nejen odvětví, ale i samotnou firmu z pohledu konkurenčních hrozeb (obr. 2.4).

Analýza konkurence je především zaměřena na firmy poskytující komplexní služby v oblasti IT (tedy poradenství při výběru, instalaci a servis spotřební elektroniky, případně služeb spojených s poskytováním připojení k internetu).

### **Konkurující podniky uvnitř odvětví**

Prímým a největším konkurentem pro společnost Corelia.cz s.r.o. je společnost SAO computers se sídlem v Hatí, která působí na trhu již od roku 1998. Nejprve se zabývala převážně prodejem výpočetní techniky a souvisejícími službami pro firmy a domácnosti. Později se společnost zaměřila i na programování databázových prvků a tvorby webových stránek. Aktuálně se věnuje i poskytování komplexních služeb (instalace, servis) v oblasti

výpočetní techniky včetně poskytování bezdrátového internetu a VoIP telefonování. Jejimi zákazníky nejsou pouze domácnosti, ale také malé a střední firmy nebo dokonce školy a jiné státní instituce.

V tabulce 2.1 jsou uvedeny vybrané poskytované služby a jejich komparace mezi společnostmi Corelia.cz s.r.o. a SAO computers. [23, 32]

**Tab. 2.1 Srovnání poskytovaných služeb**

Poskytované služby	Corelia.cz s.r.o.	SAO computers
<b>bezdrátový internet</b>	ano	ano
<b>VoIP</b>	ano	ano
<b>Internetový obchod</b>	ne	ano
<b>Prodej na splátky</b>	ne	ano
<b>Vzdálená pomoc na PC</b>	ano	ano
<b>zásah u zákazníka</b>	ano	ano
<b>školení klientů</b>	ne	ano
<b>zákaznický portál</b>	ano	ne
<b>klientské benefity</b>	ano	ne

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že společnost Corelia.cz s.r.o. má výhodu ve fungování zákaznického portálu, kde si zákazníci mohou sami spravovat svůj účet, komunikovat s firmou a mít okamžitý přehled o svých platbách, nasbíraných kreditech a také jejich čerpání. Mohou také provádět změny v kontaktních údajích a objednávat zboží, služby či odměny za věrnost skrz klientské benefity. Tato databáze je také prospěšná pro firmu, protože okamžitě upozorňuje na nedoplatky klientů, ale také slouží jako zdroj informací pro marketingové účely.

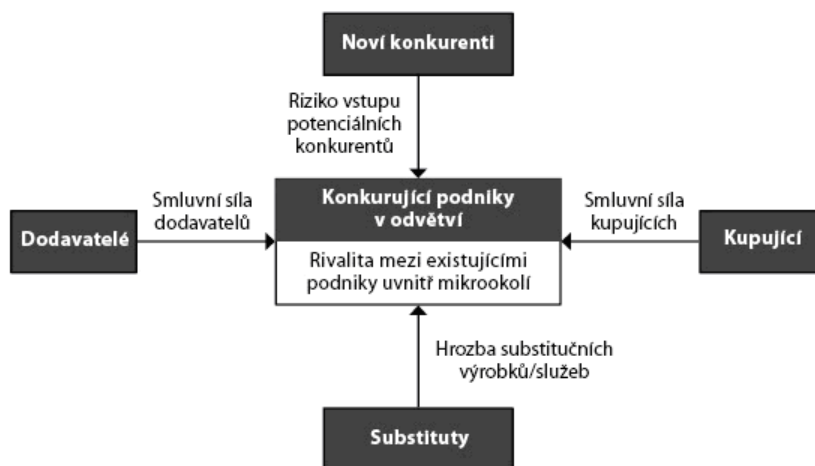
U společnosti SAO computers je pozitivní školení klientů, protože mohou v případě potíží detailně vysvětlit problém či nahlásit závadu a zároveň si mohou některé drobné problémy odstranit sami. Například vadný adaptér se obvykle pozná tím, že je na dotyk studený. V případě takovéto diagnostiky ze strany klienta je pro technika snadnější vzít si ke klientovi adaptér náhradní, než přijet nejprve na diagnostiku a následně nový adaptér dodávat.

## Konkurence dodavatelů

Dodavateli jsou v tomto případě jednak firmy prodávající spotřební elektroniku na českém trhu a jednak firmy provádějící pozáruční servis spotřební elektroniky (mimo stolní PC).

Firm prodávající spotřební elektroniku je v Moravskoslezském kraji nespočet. Proto může Corelia.cz s.r.o. nabídnout svým zákazníkům mnoho možností a značek spotřební elektroniky podle preferencí a jejich finančních možností. V případě zvolení konkrétního dodavatele, může společnost Corelia.cz s.r.o. při zabezpečení ročního odběru za určitý finanční obnos žádat o množstevní slevu či jiné zvýhodnění. Možností je i spolupráce na společné marketingové komunikaci či crossellingu. Vyjednávací síla dodavatelů nepředstavuje pro společnost Corelia.cz s.r.o. významnou hrozbu.

### Obr. 2. 4 Porterův model pěti konkurenčních sil



*Zdroj: [22]*

## Konkurence substitutů

Existuje velké množství firem, ale i živnostníků poskytující služby související s odborným záručním i pozáručním servisem spotřební elektroniky, kteří mají smlouvy s jednotlivými výrobcí nebo distributory. V případě potíží sem může uživatel zajít a nechat si elektroniku opravit nebo v případě neopravitelnosti vyměnit. Obvykle však těmto poskytovatelům schází prvek komplexnosti poskytovaných služeb a zároveň je zde často patrná i absence osobního přístupu.

V prodejnách spotřební elektroniky zaměstnanci s výběrem rádi poradí, avšak často se zde zákazník setkává s neobjektivností, jelikož zaměstnanci jsou povinni spotřebitele přesvědčit o výhodnosti nákupu, obvykle bez ohledu na skutečný užitek pro spotřebitele,

nehledě na omezenější sortiment zboží. Zákazník tedy často kupuje dražší zboží a v mnoha případech ani není schopen plně využít potenciál výrobku. Co se týče reklamací, v případě, že si zákazník nepříplatí za možnost okamžité výměny zboží, je proces zdoluhavý a v některých případech bývá reklamáce i neúspěšná a zákazník je nucen zaplatit si nákladnou opravu nebo koupit nový výrobek.

Vzhledem k četnosti a geografickému rozmístění výše zmíněných substitutů představují pro společnost Corelia.cz s.r.o. vážnou hrozbu.

### **Konkurence zákazníků**

Vyjednávací síla kupujících je podstatným faktorem pro poskytování služeb. Mnoho spotřebitelů je cenově orientováno, proto v případě nastavení příliš vysokých cen za poskytované služby se obrátí na konkurenci nebo využijí bezplatných služeb rodiny či známých. Tyto případy mohou nastat především v poradenství při výběru spotřební elektroniky. V tomto případě je vyjednávací síla zákazníků velkým ohrožením pro společnost Corelia.cz s.r.o.

### **Noví konkurenti**

V České republice, potažmo v Moravskoslezském kraji existuje velké množství firem nabízejících outsourcing správy IT zařízení na B2B trzích, tedy jiným společnostem a organizacím jak v komerční tak státní správě. Tyto organizace obvykle platí měsíční paušál za správu. Outsourcingové firmy dlouhodobě spolupracují s různými distributory SW i HW a jsou jim poskytovány velkoodběratelské výhody. V případě zájmu na B2C trzích mohou tyto firmy nabízet své služby i běžným zákazníkům nebo domácnostem a tím rozšířit své fungování v daném odvětví.

## **2.4 PEST analýza**

PEST analýzou se rozumí zhodnocení vývoje vnějšího prostředí

### **2.4.1 Politicko-právní faktory**

Česká republika se jeví jako relativně stabilní stát, nezmítaný válkami ani občanskými nepokoji. Vláda je zde ale spíše méně stabilní, často dochází k vládním krizím, s nimiž souvisí předčasné volby, ve kterých se téměř s pravidelnou přesností střídá levice a pravice. Neustálý růst daní (především daní z příjmu právnických osob a DPH) vede ke snižování čistých zisků firem. V jejich důsledku se hledají cesty k úsporným opatřením, což ovlivňuje



celý hospodářský cyklus. Na druhou stranu je ČR členem EU, díky čemuž je umožněn volný pohyb zboží (přístup k novým technologiím), osob (nové pracovní možnosti) i kapitálu. Zároveň dochází k podpoře a rozvoji malého a středního podnikání s pomocí dotací, grantů a jiných podpůrných programů realizovaných právě Evropskou unií.

#### **2.4.2 Ekonomické faktory**

Z grafu v příloze č. 4 je patrný vývoj HDP za posledních 10 let. Až do roku 2007 je zřejmá vzestupná tendence, kdy se ekonomika nacházela z hlediska hospodářského cyklu v expanzi, což mělo za následek všeobecný ekonomický růst. Díky globalizaci ekonomik, ČR stejně jako mnohé jiné evropské země zasáhla v polovině roku 2008 ekonomická krize a v roce 2009 se česká ekonomika dostala do recese, která s kolísavými výkyvy trvala až do roku 2013. S tím souvisí i míra inflace, jakožto růst cenové hladiny, která se pro rok 2012 pohybovala na 3,3 % a pro září 2013 je meziroční nárůst o 1%.

Stát ve snaze realizovat expanzivní měnovou politiku a tím zmírnit dopady recese, snížil 2.11.2012 diskontní sazbu na historické minimum 0,05%. Ve 2. čtvrtletí 2013 došlo k meziročnímu nárůstu nominální mzdy o 1,2 %, reálná mzda však poklesla o 0,3%. V září 2013 činila průměrná hrubá mzda 24 953 Kč. Míra zaměstnanosti v 2. čtvrtletí 2013 se pohybovala okolo 55%. U obecné míry nezaměstnanosti došlo k mírnému poklesu oproti předchozímu čtvrtletí o 0,7% na 6,7%. ČR se stále drží pod průměrem EU, kde se v červnu 2013 nezaměstnanost vyšplhala na 10,9 %, v eurozóně pak na 12,1 %. V listopadu 2013 ČNB v boji proti riziku deflace provedla devízové intervence a to konkrétně prudce srazila korunu na úroveň 27 Kč/Eur. [19, 24]

#### **2.4.3 Sociokulturní faktory**

Co se týče kupního chování spotřebitelů, dochází ke změnám nákupních zvyklostí především díky obavám z pokračování ekonomické recese, nejisté budoucnosti a snaze o tvorbu úspor. Snahou spotřebitelů je nalézt takové způsoby nákupu, které jim umožní výraznější úsporu finančních prostředků. Dost často proto spotřebitelé přecházejí na alternativní způsoby nákupu, jakými jsou například slevové servery, které dnes využívají až tři čtvrtiny uživatelů internetu, či zahraniční e-shopy, ve kterých je možné sehnat zboží za výrazně výhodnějších podmínek. Dle výzkumu pro společnost Cetelem si téměř 82% Čechů nemůže dovolit utrácet dle svých přání a tužeb, v jejich rozpočtu na tyto výdaje jednoduše není místo. Stále častěji také nakupují v bazarech, přičemž k této skutečnosti se hlásí 61% Čechů. [26]

#### **2.4.4 Technologické faktory**

IT je odvětví, ve kterém dlouhodobě probíhá rychlý technologický vývoj. Například dnešní výpočetní výkon nových chytrých telefonů předčí několik let starý počítač. K obdobné trvalé evoluci dochází také v oblasti telekomunikační techniky. Vývoj je tlačен kupředu zejména neustálou touhou po rychlých datových přenosech. Pro přenosy dat se používá čím dál tím větší množství frekvencí, které přenášejí stále efektivněji komprimované proudy dat. Limitem dnes nejsou ani fyzikální možnosti jednotlivých vlnových délek. Objevují se řešení kombinující současně dvě i více vysílačích a přijímacích jednotek tak, aby celková kapacita přenášených dat byla dostatečná pro nejnovější trendy v oblasti síťové komunikace. Mezi ty dnes můžeme zařadit například přenosy HD videa prostřednictvím internetu, stále častěji skloňované cloudové služby, zálohování dat v internetových úložištích nebo technologie velmi blízké budoucnosti, která přenesou veškeré výpočty na stranu výkonného serveru a domácí technika se stane pouhými terminály pro konzumaci informací či zábavy. [20, 34]

#### **2.5 Charakteristika současné situace na trhu poskytování telekomunikačních služeb**

Tak, jak se v průběhu let z připojení k internetu stala naprosto samozřejmá záležitost, klesala také postupně cena technologií a velkoobchodní nákupní ceny internetové konektivity. Spolu s dlouhodobě rostoucí konkurencí postupně docházelo k výraznému snižování marží pro koncové poskytovatele. Zákazník tak v dnešní době dostává podstatně lepší připojení včetně doplňkových služeb za stále nižší ceny. Průměrná výše paušálního poplatku za připojení k internetu běžných domácností se v dnešní době pohybuje do částky 500 Kč/měsíc (pro rok 2012 byla průměrná cena 430 Kč/měsíc). Za tuto cenu uživatelé očekávají připojení, jehož rychlost bude dostatečně vysoká, aby je nebrzdila při práci na internetu. Dnes se za běžný standard považuje domácí připojení o rychlosti 8 Mbps a vyšší. V případě připojení prostřednictvím kabelové televize se rychlosti pohybují spíše v násobcích tohoto standardu. Nutno dodat, že pojem dostatečná rychlost internetu je značně subjektivní a závisí na zkušenosti uživatelů a potřebách konkrétních aplikací.

Tyto požadavky uživatelů začaly v posledních letech čím dál tím více kontrastovat s možnostmi drobných poskytovatelů internetu. Sítě, které před řadou let vznikaly jako místní komunitní projekty, se s klesajícími maržemi a rostoucím tlakem klientů na zvyšování rychlosti, nebyly schopny vyrovnat. Provozovatelům sítí, kteří přestali inovovat, začali pozvolna ubývat zákazníci a ve chvíli, kdy poskytovatel přestal být schopný pokrýt náklady,

ukončil svou činnost. Ještě než dospěly do tohoto stádia, prodaly mnohé společnosti své sítě silnějším konkurentům. Trh se tímto způsobem v posledních letech výrazně „pročistil“ a bezdrátové připojení k internetu dnes poskytují technicky i finančně stabilní firmy. Mnoho původně lokálních projektů se rozvinulo do úrovně telekomunikačních firem s mnoha tisíci zákazníky. Ve městech již dávno nepůsobí jako bezdrátoví poskytovatelé, ale připojují domácnosti na rozsáhlou optickou síť. Nezřídka se přidávají také další služby, jako je telefonování a internetová televize. Menší poskytovatelé, kteří se chtějí na současném trhu udržet, ale nedosáhnou na tak výhodné velkoobchodní nákupní ceny, musejí hledat jiné cesty, jak si své zákazníky udržet. [34]

### 3 Teoretická východiska marketingové komunikace

V této kapitole jsou podrobně popsána teoretická východiska marketingu služeb včetně prvků a vlastností s tím spojených a marketingové komunikace a jejich podob, nástrojů, cílů a strategií.

#### 3.1 Marketing služeb

V dnešní době se tržní ekonomiky setkávají se stále větším nárůstem významu služeb. Důležitost služeb je patrná i v tom, že velkou měrou ovlivňují vývoj makroekonomických ukazatelů a tím i celého hospodářství daného státu či regionu. Mezi důležité faktory ovlivňující tento nárůst patří např. demografické, sociální, kulturní, politické a ekonomické faktory. [7, 17]

Při srovnání výrobků a služeb je nutné zohlednit znaky charakterizující právě služby, které jsou důležité pro řízení služeb a uplatnění marketingu ve službách. [17]

**Nehmotnost** – službu nelze nahmatat, vidět ani slyšet, nelze ji ani vlastnit. Tím dochází k řadě komplikací oproti výrobkům. Dochází tedy ke komplikovanější komunikaci a tvorbě hodnoty služeb. Službu totiž není možné zabalit, a proto je potřeba vytvořit atraktivní, příjemné a důvěru vzbuzující prostředí. Složitější získávání zákazníků pro nákup služeb může být způsobeno nízkým povědomím zákazníků o službách či jejich přínosech. Důležité je aktivní vystupování prodávajících a přesvědčení zákazníků o užitečnosti jejich nákupu. V neposlední řadě se jedná i o obtížnější reakce na ponákušní chování, kdy nehmotný charakter služeb významně omezuje možnost sledování reakce okolí na volbu služby zákazníkem. Vhodné je využití firmy s pozitivní image či doporučení známých. [14, 17]

**Nestálost** – jedním z významných faktorů je značná závislost služeb na lidském faktoru a to jak na straně kontaktního personálu, tak na straně zákazníků, kteří jsou také spoluproducenty služby a svým chováním mohou ovlivnit celý průběh jejího poskytování. Důsledkem pak může být z marketingového hlediska standardizace služeb, která dopomáhá odstranění řady příčin nejednoty v poskytování služeb. Důležitým se také stává výběr, příprava, zaškolení a motivace pracovníků, v neposlední řadě je zde zařazován princip efektivní komunikace umožňující vytvoření realistických očekávání zákazníků. [14, 17]

**Neoddělitelnost** – probíhá v několika dimenzích týkajících se především neoddělitelnosti místa produkce od místa spotřeby, ale také neoddělitelnosti služeb od jejich poskytovatele. Pracovníci v mnoha případech tvoří podstatnou součást poskytování služeb

a také vytvářejí část hodnoty očekávané a vnímané zákazníkem. Důsledkem je tedy snaha o zlepšování vztahu se zákazníkem a vylepšování systému dodávek služby. [14, 17]

**Neskladovatelnost** – v tomto případě je nutné vypořádání se s nesouladem mezi poptávkou po službách a jejich nabídkou. U služeb není možné překlenutí tohoto nesouladu pomocí zásob, jelikož, jak je výše zmíněno, služby jsou nehmotného charakteru. Mimořádně důležitá je však schopnost odhadu poptávky v čase. Může se totiž také stát, že se zákazník setká s nedostatečnou nebo naopak nadbytečnou kapacitou. Z marketingového hlediska je dost často využíváno možnosti rozdílné ceny např. v čase, případně vyšší flexibilita kapacit. [14, 17]

### 3.1.1 Marketingová politika firem poskytující služby

Společnosti poskytující služby se příliš neliší od výrobních firem, co se týče marketingových nástrojů. Oba typy firem se snaží zajistit si pozici na trhu a odlišit se od konkurence. Poskytovatele služeb si svou pozici na trhu pomáhají udržet pomocí standartních nástrojů marketingového mixu. Povahově se však služby od výrobků liší, a proto je nutné použití dalších marketingových postupů. Co se týče výrobků, dalo by se říci, že jsou z určitého hlediska standardizované, avšak v sektoru služeb je potřeba interakce mezi příjemcem a poskytovatelem služby. Velmi důležitá je efektivita této interakce, která přímo souvisí s kvalifikací a dovedností poskytovatele i s tvorbou celkového firemního systému podporujícího poskytování služeb. [7]

Zaměření se jednak na zákazníka, ale také na zaměstnance, je klíčové při poskytování služeb. Fungují zde vztahy mezi kvalitou služeb a ziskem nebo-li řetězec spojující spokojenost zaměstnanců, spokojenost zákazníků a ziskovost firmy. Tento řetězec se skládá z několika částí [7]:

- kvalita služeb uvnitř firmy – výběr, školení a intenzivní podpora zaměstnanců s přímým stykem se zákazníkem,
- spokojenost a výkonnost zaměstnanců – spokojenost, pracovitost a loajalita zaměstnanců,
- zlepšování kvality služeb – efektivnější uspokojování potřeb a přání zákazníků,
- spokojenost a loajálnost zákazníků – jestliže služba splní nebo předčí očekávání zákazníka, dochází k opakování využívání poskytovaných služeb,
- vysoký zisk a zdravý růst – výsledkem jsou dobré ekonomické výsledky celé společnosti.

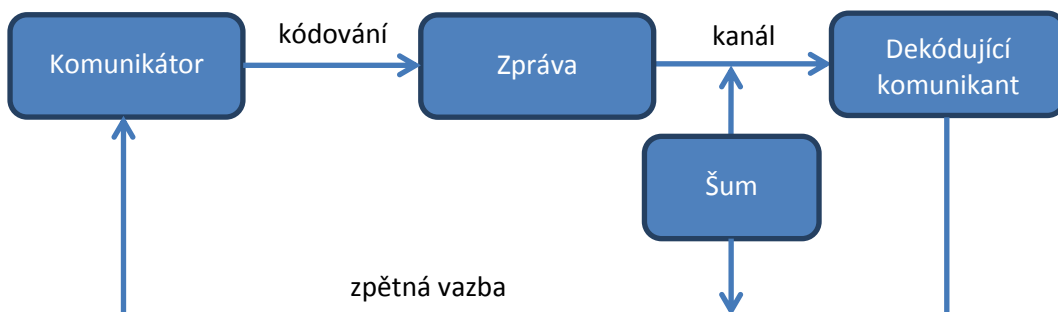
## 3.2 Komunikace a její podoby

*Předmětem komunikace může být: „jakýkoli výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) představený (prezentovaný) jednou stranou (osobou, institucí) a vnímaný druhou stranou.“ [3; s. 7]*

V dnešní době stále patří k nejrozšířenějším model procesů komunikace, tzv. kybernetický model vycházející ze Shannonovy a Weaverovy matematické komunikace z roku 1949 (viz. obr. 3.1). Tento model je založen na 7 podstatných stránkách:

- **komunikátor** – výrobce či producent nebo také ten, kdo vlastní produkt, nápad nebo informaci a hodlá či má důvod ke komunikaci,
- **kódování** – proces převedení předmětu komunikace do skupiny souborů, tvarů či prvků,
- **zpráva (sdělení)** - jedná se o výsledek kódovacího procesu neboli konkrétní nabídka či produkt,
- **kanál** (prostředek komunikace) – distribuce zprávy,
- **komunikant** (příjemce) – proces převzetí a následného dekódování zprávy příjemcem a jeho následné myšlenkové pochody pomáhající při tvorbě interpretace obsahu sdělení,
- **zpětná vazba** – způsob vzájemné komunikace mezi oběma stranami, reakce zákazníka,
- **šum** – všemožné faktory, které mohou proces komunikace ovlivnit a tím také pozměnit obsah či pochopení zprávy. [3]

**Obr. 3.1 Kybernetický model komunikace**



*Zdroj: [3; s. 8] – vlastní úprava*

### 3.2.1 Fungování marketingové komunikace

Dopředu lze jen stěží předpokládat, jak zákazníci zpracují a jak budou reagovat na reklamní sdělení. Výsledná reakce spotřebitele je ovlivněna řadou faktorů, např. vlastností produktu, aktuální situace zákazníka, jeho zájem o danou kategorii, sociální, kulturní a psychologické aspekty. [9]

Jedny z prvků sloužící k objasnění toho, jak zákazník informace (sdělení) přijímá a zpracovává, jsou modely hierarchie efektů. Dalo by se říci, že se jedná o modely předpokládající určitý řád, tzn., že následný efekt je formován nezbytnými předpoklady z efektu dřívějšího. Díky této tezi zákazník prochází třemi různými fázemi reakce na marketingovou komunikaci. Fáze následují po sobě v pořadí poznávací (kognitivní) – zákazník se seznamuje s informacemi, díky kterým získává povědomí o produktu či značce, pocitová (emocionální) – díky pocitovým reakcím vzniká postoj k produktu či značce, v této fázi se pozitivní pocity objevují v případě zájmu a fáze jednání (konativní) – zákazník se rozhodne k nějaké aktivitě např., zda výrobek koupí. Tabulka 3.1 znázorňuje modely hierarchie efektů. [9]

**Tab. 3.1 Modely hierarchie efektů**

Rok	Model	Poznání	Cítění	Myšlení
1900	AIDA	pozornost	zájem, přání	akce
1911	AIDAS	pozornost	zájem, přání	akce, uspokojení
1921	AIDCA	pozornost	zájem, přání, přesvědčení	akce
1961	ACCA	povědomí, porozumění	přesvědčení	akce
1961	Lavidge a Steiner	povědomí, znalosti	obliba, preference, přesvědčení	nákup
1962	AIETA	povědomí	zájem, hodnocení	vyzkoušení, osvojení
1971	ACALTA	povědomí, porozumění	přístup, legitimnost	vyzkoušení, osvojení

*Zdroj: [9; s. 90] – vlastní úprava*

### 3.3 Komunikační mix

Snahou firmy je skrze marketingovou komunikaci přesvědčit zákazníka či veřejnost, aby postupně změnili své postoje a chování vůči firmě a její nabídce. Podle pravidla minimálního účinku marketingové komunikace, jehož hlavní myšlenkou je, že v případě nepřesvědčení nových zákazníků k nákupu má marketingová komunikace alespoň vliv na loajalitu zákazníků stávajících, je základem úspěšné firmy mnoho loajálních stávajících zákazníků, kteří mimo jiné představují nižší marketingové náklady než noví. [11]

Marketingová komunikace je v podstatě jeden z nástrojů marketingového mixu, jejímž cílem je především poskytovat informace a tím ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy ekonomických subjektů v souladu s cíli a záměry komunikujícího. Všechny komunikační nástroje však mohou působit jen tehdy, jsou-li v souladu s celou marketingovou strategií, jež je zaměřovaná na uspokojování potřeb cílové skupiny. V každém případě jde o stimulování potřeb potenciálního zákazníka skrz jeho pozornost, emoce apod. V následujících podkapitolách jsou uvedeny hlavní nástroje marketingové komunikace. [15]

#### 3.3.1 Reklama

*„Každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“ [15; s. 20]*

Jde tedy o druh přesvědčovacího procesu, sloužícího k hledání spotřebitelů daných produktů skrze komunikační média. Reklama umožňuje prezentaci daného produktu v zajímavé neotřelé formě s prvky, které působí intenzivně na smyslové vnímání člověka. Výhodou je oslovení širokého spektra potenciálních spotřebitelů, nevýhodou je neosobnost, jednosměrnost a špatná zacílitelnost na konkrétní cílovou skupinu spotřebitelů. Mezi hlavní prvky patří inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech, audiovizuální snímky atd. [4; 15]

#### 3.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi nejefektivnější prostředky marketingové komunikace, využívající celou řadu poznatků z psychologie, především z oblasti verbální i neverbální interpersonální komunikace. Může mít podobu obchodního jednání, ale také prodeje v maloobchodní síti. Díky osobnímu kontaktu je prodejce schopen lépe určit potřeby spotřebitele a podle toho přizpůsobit své argumenty pro prodej. Osobním prodejem je možno



získat informace o konkurenci i přímý kontakt na zákazníky, který je velmi důležitý obzvláště v poprodejních aktivitách, které jsou v souladu se zvyšováním loajality zákazníků. [15]

### **3.3.3 Podpora prodeje**

Jedním z hlavních úkolů reklamy je rozvíjet povědomí v cílové skupině. Hlavním úkolem podpory prodeje je podpořit cílové publikum tak, aby se chovalo určitým způsobem a směřovalo ke koupi produktu. Podpora prodeje zahrnuje velké množství nástrojů, které mají za úkol jednak přitáhnout pozornost spotřebitele, ale také jej informovat a tím přivést ke koupi daného produktu. Tyto prostředky se zaměřují nejen na koncové spotřebitele, ale také na obchod. Nástroje jsou nejčastěji uplatňovány pro dosažení rychlé a intenzivní reakce. Výsledky jsou spíše krátkodobějšího charakteru (krátkodobý vzestup v prodeji), ale obvykle nedochází k trvalejším preferencím k produktu či určité značce. Podpora prodeje dlouhodobě představuje příležitost pro zadavatele i agentury. Podporu prodeje lze rozdělit do několika oblastí [2, 15]:

- spotřebitelské akce, mezi něž patří především slevy, dárky, ceny, spotřebitelské soutěže, kupony, vzorky, ochutnávky apod.,
- obchodní akce, mezi které je možno zařadit mj. obchodní dohody, obchodní výstavky, konference, vybavení prodejního místa atp.,
- akce podporující obchodní týmy, s nimiž souvisí motivační plány, poznávací zájezdy, a různé další výhody, které tvoří jakýsi koncept „duševního příjmu“ zhodnocujícího se při obchodním jednání.

### **3.3.4 Práce s veřejností (Public relations – PR)**

Hlavním cílem PR je tvorba přívětivého klimatu, sympatie a podpora veřejnosti a institucí, které následně pozitivně ovlivňují marketingové záměry a plány společnosti. Společnost mimo jiné usiluje o podporu vzájemných pozitivních vztahů budovaných na důvěře mezi organizací a veřejností. PR může dlouhodobě pozitivně ovlivňovat náladu spotřebitelů a tím i jejich kupní jednání, i když se nejedná o přímou marketingovou komunikaci. PR je možno rozdělit do několika skupin:

- mezifirmní komunikace, týkající se rozvoje vztahů na B2B trzích a jejich obchodních rozhodnutí,

- oborové, týkající se vztahů výrobcí případně poskytovateli zboží a jejich velko/maloobchodními partnery,
- produktové/spotřebitelské související především se službami a výrobky nabízenými koncovým spotřebitelům výhradně pro jejich osobní potřebu,
- firemní, zahrnují celkovou prezentaci firem často však dělených dle specializace organizace (např: finanční PR, charita, krizová komunikace, lobbying, corporate social responsibility atp.). [15]

### **3.3.5 Přímý marketing (direct marketing)**

Jedná se o komunikační disciplínu umožňující přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců a vyvolání okamžité reakce. Součástí je tedy velmi přesné vymezení cílové skupiny a zacílení sdělení na danou skupinu. Velkou výhodou tohoto komunikačního nástroje je vysoký stupeň kontroly a měřitelnosti. Za nevýhodu lze považovat užší dosah sdělení k veřejnosti právě díky cíleně vymezené skupině spotřebitelů. Jako hlavní prostředky se do přímého marketingu zařazují katalogy, prospekty, tištěné adresáře, telefonní seznamy, časopisy pro zákazníky, ale také direct maily, newslettery, a další formy elektronické komunikace a telemarketingu. V neposlední řadě lze zde zařadit i word-of-mouth neboli předávání informací z úst spotřebitelů dalším potenciálním zákazníkům. [5, 15]

### **3.3.6 Sponzoring**

Forma komunikace založena na principu služby a protislужby, tvoří výhody pro obě zúčastněné strany. Sponzoring se nejčastěji zaměřuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. Obvyklou formu sponzoringu tvoří i věcné dary, např. technická zařízení či vlastní produkty. Sportovní sponzoring je velmi lukrativní záležitostí, jelikož společnosti poskytuje vysokou přidanou hodnotu v podobě publicity i prezentaci loga společnosti při mnoha akcích či příležitostech. Spousta firem také proniká do oblasti kulturního a sociálního sponzoringu (hudební festivaly, sbírky na záchranu kulturních památek, zdravotnické nadace apod.). Plnění komunikačních cílů v těchto oblastech je však poněkud komplikovanější.

V poslední době dochází také k rozmachu regionálního sponzoringu, kdy menší regionální organizace podporují různé akce lokálního charakteru.

Měření účinnosti sponzoringu je velmi složitá záležitost, při níž je často využíváno různých dotazovacích technik, ale také monitoringu medií či zpětných vazeb ze strany zaměstnanců. [15]

### 3.3.7 Nová média

S rozvojem techniky a jeho rychlým šířením nejen mezi spotřebitele ale také firmy dochází k neustálému dynamickému vývoji, změnám a novým možnostem v oblasti marketingové komunikace. Vznik globálních komunikačních sítí vytváří virtuální prostor a ovlivňuje spotřební a nákupní chování, přičemž je umožněna i větší interakce mezi prodejcem a spotřebitelem.

Pozornost je především věnována reklamě na internetu. V této situaci je však nutné rozlišit webovou prezentaci firmy a tzv. proužkovou reklamu (banner). V případě internetové reklamy hraje požadavek na optimalizaci komunikace s cílovou skupinou velkou roli. Současně velmi záleží na tom, zda a do jaké míry on-line reklama a internetové prezentace jsou schopny zaujmout, upoutat pozornost a jak se budou snažit vyhovět požadavkům návštěvníků na uživatelské prostředí. Důležitým kritériem pro pozitivní přijetí a opakované návštěvy webových stránek je obsah a jeho aktuálnost a provedení. [15]

Z pohledu internetového marketingu lze za reklamu v nových médiích považovat:

- **bannery** - obsahují obrázky, animace, flash, videa apod. V současnosti se na videobannery upíná velká pozornost, protože jsou levnější než klasické televizní reklamní spoty,
- **SEM** (Search engine marketing) – můžeme je rozdělit na SEO a PPC. Postupně se tyto systémy rozrostly do komplexních reklamních sítí. Reklamy se již zobrazují s velmi dobrým zacílením (např. dle klíčových slov či tématu stránek),
- **sociální sítě** – umožňují budovat neformální vztahy se zákazníky a zvýšit tak podporu image a PR. Úspěch mimo jiné souvisí s velmi propracovaným systémem virálně se šířící informace v rámci sociální sítě. V ČR stále zůstává nejoblíbenější Facebook s cca 3,2 mil. uživatelů,
- **mobilní marketing** – díky vyspělým mobilním telefonům a možnosti uživatelů surfovat po internetu vznikají nové varianty cílení na uživatele a také nová forma aplikací. Další možnosti využití mohou být QR kód či Bluetooth. [30]

### 3.4 Proces tvorby marketingové komunikace

V této podkapitole jsou podrobně rozebrány jednotlivé kroky procesu tvorby marketingové komunikace.

### 3.4.1 Integrovaná marketingová komunikace

V dnešní době je klasický přístup „produkt, cena, distribuce“ nedostatečný. V mnoha případech je tento přístup napodobitelný konkurencí. Konkurenční výhodu je zapotřebí hledat ve vztazích s cílovými skupinami. Firemní komunikace v moderní době je provázána s mnoha funkcemi firmy, personální politikou i obecnými zájmy. Jde o složitou síť vztahů a aktivit, které vedou k vytvoření komunikace vhodné pro konkrétní cílové skupiny.

Součástí procesu integrované marketingové komunikace je analýza, plánování, implementace a kontrola veškeré komunikace. Tento proces je vytvořen tak, aby výsledný efekt pro cílové segmenty byl konzistentní, jasný, srozumitelný a působivý. V tomto typu komunikace je využíváno více komunikačních nástrojů současně, což má za následek vznik synergického účinku, kdy jeden komunikační nástroj posiluje efekt dalšího nástroje a tím dochází ke zlepšení efektivity marketingové komunikace. Nelze však obecně tvrdit, že použití více nástrojů výsledný efekt zlepší. Důležité je nastavení komunikační koncepce tak, aby vytvářela obraz důvěryhodnosti v myslích určených subjektů.

Cíle integrované marketingové komunikace jsou identifikovány takto:

- **diferenciace produktu/značky** – diferenciace vlastního produktu či značky od produktu či značky konkurence díky jasnému a jednotnému obrazu firmy a jejích produktů,
- **synergický efekt** – dosažení synergického efektu a redukování nákladů spojených s marketingovou komunikací,
- **posilování vztahů** – prohloubení vztahů mezi zaměstnanci a firmou včetně zvyšování motivace zaměstnanců pro práci,
- **posilování důvěryhodnosti** – posilování důvěryhodnosti a reputace v očích externích i interních cílových subjektů. [9]

### 3.4.2 Cíle marketingové komunikace

Mezi nejdůležitější manažerská rozhodnutí patří především přesné a odpovídající stanovení cílů marketingové komunikace, vycházejících z marketingových strategií firmy. Ovlivňujícími faktory při rozhodování však může být i charakter cílové skupiny, stádium životního cyklu značky či produktu apod. [11]

Mezi nejčastěji zmiňované cíle patří [11, 13]:

- **poskytování informací** - základem marketingové komunikace je poskytnout relevantní informace trhu i všem cílovým skupinám o dostupnosti určitého produktu.

Společnosti ale také mohou informovat veřejnost např. o změně názvu produktu či změně sídla společnosti,

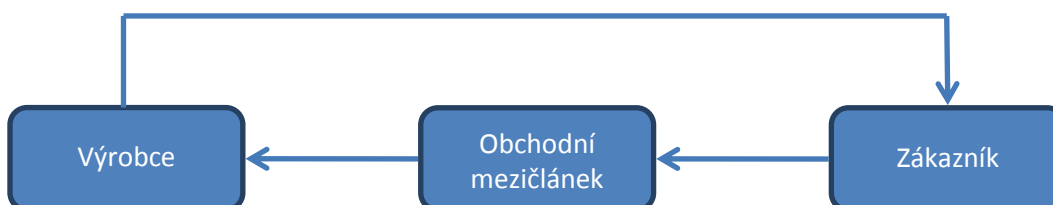
- **tvorba stimulace poptávky** – cílem společnosti je vytvoření a následné zvýšení poptávky po značce či produktu. Tento typ aktivity má za následek zvýšení prodejního obrátu bez nutnosti poskytování slev,
- **diferenciace produktu** – jedná se o způsob, jakým se firma snaží odlišit od konkurence. Pokud by byly produkty homogenní, neměly by firmy velkou šanci řídit a ovlivňovat cenu jakožto proměnnou konkurenčního boje. Možnost diferenciací produktu dovoluje efektivní koordinaci marketingových strategií s cílem vybudovat pozitivní asociace v myslích spotřebitelů, díky kterým si produkt nebo firmu snáze rozpoznají, zapamatují, vybaví apod.,
- **zdůraznění užitku a hodnoty produktu** – aktivity spojené s poukázáním na výhodu, kterou produkt přináší svým majitelům. Tímto způsobem může výrobek nebo služba získat vyšší ohodnocení na trhu. Formování a zaměřování produktu na určitou cílovou skupinu zákazníků, které je nabízen produkt přesně odpovídající jejich specifickým přáním a potřebám,
- **stabilizace obrátu** – obecně lze říci, že obrát není konstantní veličina a v průběhu času se mění např. vlivem sezónních či cyklických výkyvů. Tyto výkyvy ovlivňují výrobce v souvislosti s výrobními a skladovacími náklady. Cílem je tedy vyrovnaní těchto výkyvů a stabilizace zmíněných nákladů v čase,
- **budování značky** – marketingová komunikace svým způsobem tvoří podstatu osobnosti značky, je také tvůrcem povědomí o značce, posilujícím prvkem ve znalosti značky i ovlivňujícím nástrojem postojů zákazníků ve smyslu tvorby jedinečných a příznivých asociací,
- **posílení firemní image** – image je jakýmsi spojujícím prvkem představ jedinců i skupin veřejnosti o určitém předmětu mínění, v tomto případě jsou tímto předmětem firmy a jejich aktivity určené pro veřejnost (podnikový, produktový image, image značky apod.). Image je cílem snažení public relations určitého subjektu – organizace. K posílení firemní image je potřebná notná dávka jednoty a konzistentní komunikace. Příkladem může být např. užívání stejných symbolů tvořící asociace u zákazníků.

### 3.4.3 Výběr komunikační strategie

Při výběru komunikační strategie hodnotíme možnost využití strategie tahu (pull) a strategie tlaku (push).

**Pull strategie** (obr. 3.2) vychází ze snahy prodejce o stimulování poptávky koncovým zákazníkem, který se pak snaží vyvinout tlak na distribuční kanál. Cílem této strategie je budování spotřebitelské poptávky. Za úspěšnou lze strategii považovat v případě informovanosti mezičlánků obchodního řetězce o marketingových aktivitách (reklama, inzerce v tiskových médiích apod.) zaměřených na koncového spotřebitele výrobcem. Právě reklama a podpora prodeje jsou nejčastějšími prvky používanými ve výše zmíněné strategii. U podpory prodeje patří k nejoblíbenějším ochutnávky, vzorky a výstavky, které se obvykle orientují na provozní jednotky - prodejny, ale není výjimkou ani podpora prodeje mimo tyto prostory (např. kulturní akce). Právě kulturní akce jsou vynikající zpětnou vazbou pro mnoho výrobců. [11]

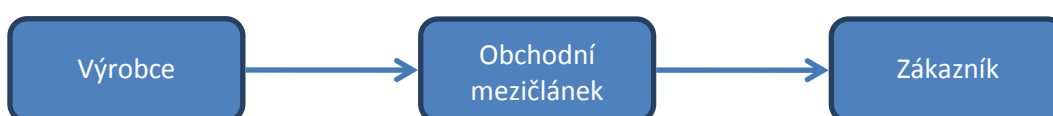
**Obr. 3.2 Schéma Pull strategie**



*Zdroj: [11, s. 50] – vlastní úprava*

**Push strategie** (obr. 3.3) je založena převážně na osobním prodeji a podpoře prodeje s cílem podpory produktu při jeho cestě ke koncovému zákazníkovi, neboli jedná se o komunikaci se členy distribučního kanálu. Příkladem může být např. společná reklama, obchodní slevy, podpora dealerů apod. Cílem je motivace k optimalizaci pohybu výrobku ke koncovému spotřebiteli. [11]

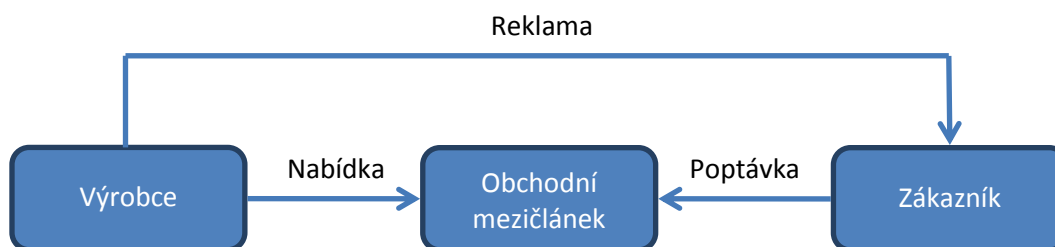
**Obr. 3.3 Schéma Push strategie**



*Zdroj: [11, s. 51] – vlastní úprava*

**Kombinace strategií push a pull** (obr. 3.4) se objevují stále častěji ve společnosti pro různé produkty a značky, i když se jeví tyto strategie jako protikladné a řada firem je zastáncem pouze jedné z nich. [11]

**Obr. 3.4 Schéma kombinace strategie Push a Pull**



*Zdroj: [11, s. 51] – vlastní úprava*

### 3.4.4 Cílové skupiny marketingové komunikace

Veškeré trhy se skládají z různých skupin stávajících i budoucích zákazníků, kteří mají různé potřeby a jsou ovlivňováni různými trendy. Nejdůležitějším úkolem u plánování marketingové komunikace je detailní určení těchto skupin a stanovení, která z těchto skupin bude pro danou komunikaci tou cílovou. Základem pro komunikační strategii je proces segmentace, rozhodování o zaměření na konkrétní cílovou skupinu a tvorba obranné strategie. Pro pochopení nákupních motivů a chování cílových zákazníků je nutné provést rozsáhlý výzkum a následnou analýzu. Bez těchto procesů by nebylo možné vhodný cílový segment správně určit. [9]

Pro definování cílové skupiny je nutné, aby daný segment plnil několik požadavků. Měl by být dostatečně velký, aby byla marketingová kampaň co nejefektivnější, měřitelný, aby bylo možné sbírat informace dle segmentačních kritérií, dostupný a akceschopný vzhledem k vytyčeným cílům. Mimo jiné by také měl být vnitřně homogenní kvůli podobným potřebám, přáním a reakcím na marketingové a komunikační podněty, ale zároveň na venek heterogenní, aby se odlišoval od ostatních skupin. [9]

Na počátku je nutné definovat faktory, podle kterých bude segmentace prováděna. Jednotlivé segmentační podskupiny by měli být téměř stejné a tím pádem by jednotlivci v těchto podskupinách měli téměř identicky reagovat na tržní podněty. [9]

V další fázi dochází ke kombinaci jednotlivých proměnných a vzniku segmentačních profilů. V následném kroku je nutné zohlednění přitažlivosti jednotlivých profilů dle předpokládaného obratu, kupní síly, velikosti a síly konkurence. Výsledkem je výběr nejvhodnější cílové skupiny, na níž budou uplatňovány marketingové aktivity, strategie

a taktiky. Posledním bodem je pak určení způsobu, jakým bude produkt dané firmy přijímán vědomím cílové skupiny ve vztahu ke konkurenčním produktům, neboli se jedná o umístění produktu (značky) v myslích cílových zákazníků. Positioning je klíčový právě pro marketingové strategie, potažmo i marketingové komunikace. Jeho snahou je získání „výlučného“ postavení v povědomí zákazníka a tím se odlišit od konkurence. Tuto pozici je potřeba stále podporovat komunikačními strategiemi. Viz. tabulka 3.2. [9]

**Tab. 3.2 STP – Segmentace, targeting, positioning**

1. Definice kritérií segmentace
2. Definice profilu segmentu (segment).
3. Posouzení atraktivnosti segmentu
4. Výběr cílové skupiny (target).
5. Definice požadovaného umístění (position) v myslích zákazníka.

*Zdroj: [9; s. 128] – vlastní úprava*

### **Segmentační kritéria**

Pro proces segmentace je možné využití různých proměnných a kritérií. Za objektivní proměnné se považují ty, jež se dají přímo změřit. Obecné faktory jsou obsaženy v chování zákazníků za jakýchkoliv okolností. S ohledem na specifické proměnné spojené s chováním patří zákazník do různých segmentů souvisejících s třídou produktů a nákupní situací. [9]

Viz tab. 3.3 [9, 10]:

- **geografické segmenty** – rozdělení podle kontinentů, národů, regionů či podnebí. Chování těchto zákazníků je mimo jiné poznamenáno kulturními rozdíly, kterými je nutné počítat při tvorbě komunikačního mixu,
- **demografické segmenty** – jedná se o rozčlenění trhu dle věku, pohlaví, náboženství, rasy, místa narození, velikosti rodiny, příjmu a společenské třídy. Tyto prvky také ovlivňují další proměnné, jako jsou např. potřeby zákazníků,
- **psychografické segmenty** – dělení trhu a zákazníků podle životního stylu nebo osobnostních kritérií. Životním stylem je míněno, jakým způsobem lidé organizují svůj život, tráví svůj volný čas a vynakládají své peníze. S tím souvisí i způsob sledování životního stylu založený na činnostech, zájmech a názorech zákazníků (AIO – activities, interests, opinions).



**Tab. 3.3 Proměnné tržní segmentace zákazníků**

	Objektivní	Psychografické
Všeobecné	geografické, demografické	společenská třída, osobnost, životní styl
Specifické	příležitost, status loajality, uživatelský status, míra užití	přínos, připravenost kupujících

*Zdroj: [9; s. 129] – vlastní úprava*

### 3.4.5 Kalkulace rozpočtu komunikační strategie

Správně zodpovědět otázku, kolik finančních prostředků je na reklamu potřeba vydat je velmi obtížné. Důležité pro sestavení rozpočtu jsou velmi často zkušenosti z předchozích kampaní a také použití „zdravého selského rozumu“. Současně je potřeba dodržování jistých pravidel. Stává se, že část vynaložených peněz se již nevrátí. Obvykle se efektivnost reklamy pohybuje okolo 50%. Ideální metodou na určení rozpočtu na komunikaci je způsob, kdy každá koruna vložená do komunikace vytvoří více než jednu korunu zisku. Využívají se tyto metody stanovení rozpočtu [10, 11, 16]:

- **finanční možnosti** – stále častěji je možné se setkat s firmami, které nemají dostatek financí na aktivity spojené s marketingovou komunikací a ve většině případů volné finanční prostředky využijí na důležitější věci,
- **procentuální podíl z obrátu/prodeje** – rozpočet na komunikační aktivity je tvořen jako procenta ze skutečně realizovaných prodejů v minulosti nebo předpokládaných obrátů/prodejů. Nejedná se o nejvhodnější metodu, i když je mezi firmami docela populární a to z toho důvodu, že není možné pružně reagovat na případné finanční výkyvy,
- **pevná částka na jednotku** – tuto metodu je také možné založit na údajích z minulých období či predikcích na období následující, od předchozí metody se liší pouze v tom, že pracuje s částkou vycházející z prodeje či výroby jednoho kusu zboží. Využití této metody je časté ve firmách vyrábějící zboží dlouhodobé spotřeby,
- **konkurenční parita** – způsob stanovení rozpočtu na základě konkurence, neboli průměrné výše nákladů na komunikaci v daném odvětví. Riziko vzniká v tom, že marketingové situace a cíle jednotlivých firem jsou velmi odlišné. Tato metoda je důležitá pro optimalizaci zaměření komunikační strategie v daném odvětví,
- **orientace na dosažení cílů** – v této metodě je nutné primárně určit cíle, kterých chce firma dosáhnout, úkolů a optimálních nákladů. Pro použití této metody je nutné, aby

byly splněny podmínky měřitelného cíle kampaně, stanovení prostředků a médií komunikační kampaně a zjištění nákladů na reklamní prostředky,

- **netečnost** – jedná o metodu stanovení konstantního rozpočtu, aniž by byl brán ohled na trh, aktivity konkurence nebo možností ze strany zákazníků. Nutno podotknout, že se nejedná o vhodný strategický přístup,
- **libovolná alokace** – jednoduchá a ne příliš vhodná metoda subjektivního způsobu investování bez ohledu a vztahu k analýzám a strategiím. Obvykle je tento způsob využíván u menších firem, kde osobní preference jednatele či ředitele mají prioritu před potřebami zákazníků a tržního prostředí.

### 3.4.6 Výběr médií

Mezi nejdůležitější rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie patří volba médií používaných pro přenos reklamních sdělení. Výběr je založen na optimálním oslovení cílové skupiny a to jak v situaci, kdy dochází k přenosu informací, tak i v situaci související s vyvoláním emocí a následné zpětné reakce. Primárním cílem je dosažení maximálního pokrytí potenciálního trhu. Hlavním omezením v rozhodování jsou však finanční prostředky, které přímo ovlivňují optimální strukturu a intenzitu nasazení médií. Každá média mají své přednosti i slabé stránky a při rozhodování je nutné jim věnovat pozornost. Rozhodování o výběru médií je obvykle realizováno ve dvou krocích a to stanovením typů médií v mediálním mixu a stanovením optimální kombinace médií. [11]

Přehled výhod a nevýhod jednotlivých typů médií je vypsán v příloze č.5.

## 3.5 Měření efektivnosti komunikace

Volba vhodného přístupu, programu a metody měření efektivnosti je velmi rozsáhlý problém, který je potřeba vyřešit, jakmile jsou jasně definovány strategické cíle a odsouhlasena hlavní myšlenka a mediální plán komunikační strategie. Pro co nejefektivnější vyhodnocení, je nutné definovat cíle hodnocení v souladu s marketingovou a následně komunikační strategií a pro úplnost posouzení je nutné sledování nejen prodejních údajů, ale i spotřebitelských dat. [6]

Zásadním údajem při měření efektivnosti komunikace je změna v prodejkách před a po realizaci komunikační kampaně. Užitečné informace mohou vzejít i z průzkumů prodejků dle distribučních kanálů. Prodejní data odrážejí různá sezónní či regionální specifika, která mohou být nápomocna při tvorbě účinnějšího územního plánování komunikace.

Spotřebitelská data mohou pomoci firmě pochopit souvislosti a poskytnout behaviorální a demografický náhled do segmentů, což má podstatný vliv na formování budoucích strategií. Všechny poznatky ovlivňují budoucí rozvoj strategií, obsahové i tvůrčí zpracování sdělení i efektivnější směřování mediálního portfolia. [6]

## **4 Metodika výzkumu**

V této kapitole jsou popsány jednotlivé fáze výzkumu včetně časové návaznosti a postupného naplňování cílů této diplomové práce. Výzkum se skládá z části přípravné a realizační, které jsou podrobněji rozepsány v níže uvedených podkapitolách.

### **4.1 Přípravná fáze**

U přípravné fáze je velmi důležité přesné prozkoumání dané problematiky tzn. co nejpřesnější definování plánu, problému a cíle celého výzkumu. Pokud by došlo k pochybení v některé ze zmíněných částí, mělo by to za následek celkové prodloužení trvání výzkumu (nutnost znovu přepracovat jednotlivé fáze), jakožto i zvýšení nákladů na realizaci. Při správném posouzení celkové situace je vysoká pravděpodobnost získání relevantních údajů pro další zpracování.

#### **4.1.1 Určení problému**

Hlavním problémem společnosti je stále se zvyšující konkurence na trhu připojení k internetu, proto se firma Corelia.cz s.r.o. rozhodla jít cestou rozšíření stávajících služeb o nové.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu je zjištění postojů respondentů k novým službám, tedy zda jsou pro ně tyto nové služby žádoucí, přijatelné, zda by služby pravidelně využívali apod. Dle zjištěných informací by poté bylo možné navrhnout novou marketingovou komunikaci firmy.

#### **4.1.3 Zdroje dat**

Zdrojem dat pro výzkum realizovaný pro účely této diplomové práce budou především data primární, získaná především ve výzkumné části práce v rámci dotazníkového šetření, a dále z informací získaných od jednatele společnosti Corelia.cz s.r.o. Současně budou využita v menší míře i data sekundární.

#### **4.1.4 Metoda a technika sběru dat**

Metodou primárního výzkumu bude dotazování, které se uskuteční pomocí dotazníků a kontaktu s respondentem. Technikou sběru dat je míněn právě typ tohoto kontaktu.

Pro účely této diplomové práce bude použitou technikou elektronické dotazování. Výhodou tohoto způsobu sběru dat je především rychlost oslovení respondentů.

#### **4.1.5 Stanovení základního a výběrového souboru**

Segmentem pro tento typ služeb jsou především domácnosti, ale také muži a ženy ve věku 18+, kteří nejsou příliš informováni v oblasti ICT a rádi si nechají poradit s výběrem spotřební elektroniky či jejich správou, žijící v Moravskoslezském kraji.

Základním souborem jsou všichni obyvatelé Moravskoslezského kraje ve věku 18+, jejichž počet se v 2. pololetí 2013 pohyboval okolo 1 224 044 obyvatel. Metodou výběru vzorků bude prostý náhodný výběr.

Výběrovým souborem bude 200 oslovených respondentů.

#### **4.1.6 Stanovení programových otázek**

Pro co nejlepší sestavení vhodné marketingové komunikace bude nutné stanovení programových otázek, neboli otázek, které mají být dotazníkovým šetření zodpovězeny a budou mít vliv na budoucí orientaci marketingové komunikace společnosti Corelia.cz s.r.o.

Mezi nejdůležitější otázky patří:

1. Využili byste možnost poradenství/ instalace/ odborného servisu spotřební elektroniky?
2. U jakého typu spotřební elektroniky byste poradenství/ instalaci/ odborný servis využili?
3. Jak často byste služby využili?
4. Jak byste si přáli být informováni o dostupnosti takového servisu?

#### **4.1.7 Dotazník**

Data budou sbírána v lednu 2014 a to formou elektronického dotazování, kde respondenti budou odpovídat na 27 otázek. Dotazník bude vytvořen v aplikaci Google form a pomocí e-mailu rozeslán respondentům. Otázky budou tříděny do 3 skupin v pořadí filtrační, specifické a identifikační, přičemž v jednotlivých skupinách budou otázky řazeny tak, aby otázky, které mohou ovlivnit odpovědi na jiné otázky, těmto otázkám nepředcházely. V dotazníku se budou objevovat otázky uzavřené (dichotomické i polytomické) a baterie. Všechny otázky budou pro respondenty povinné. Vzorový dotazník v příloze č. 6.

#### 4.1.8 Způsob zpracování dat

Data budou zpracována pomocí softwaru sady Office a to prostřednictvím Microsoft Excel 2010 a dále programem určeným pro statistické zpracování dat IBM SPSS Statistics. Výstupem budou především tabulky a grafy, na nichž budou nejsnáze objasnitelné výsledky analýz.

#### 4.1.9 Časový harmonogram

Výzkumná část bude realizována v období od října 2013 až do března 2014, přičemž převážná část přípravné fáze se bude konat ve 4. čtvrtletí 2013 a realizační fáze v 1. čtvrtletí 2014. Jednotlivé fáze na sebe navazují a jsou podrobně rozepsány v tabulce 4.1.

**Tab. 4.1 Harmonogram činností**

Měsíce		říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen
Přípravná fáze	určení problému						
	definování cíle						
	plán výzkumu						
	tvorba dotazníku						
	předvýzkum						
Realizační fáze	sběr údajů						
	zpracování údajů						
	analýza údajů						
	návrhy a doporučení						

*Zdroj: vlastní zpracování*

#### 4.1.10 Předvýzkum

Pilotáž bude prováděna v průběhu prosince 2013 a bude realizovaná na 10 dobrovolnících, především rodinných příslušnících, ale také studentech oboru Marketing a obchod, aby se odstranily všechny nesrozumitelnosti, chyby a překlady, které se v dotazníku budou nacházet.

#### 4.2 Realizační fáze

I když je přesné stanovení prvků přípravné fáze klíčové, i v realizační fázi může dojít k mnoha nástrahám, které mohou mít negativní dopad na celkový výzkum. Jako nejnáročnější v této fázi je prvek sběru dat, který je velmi významný pro další analýzu a tvorbu doporučení pro jednatele společnosti. Obrovský význam pro sběr dat má lidský faktor. Pokud by totiž

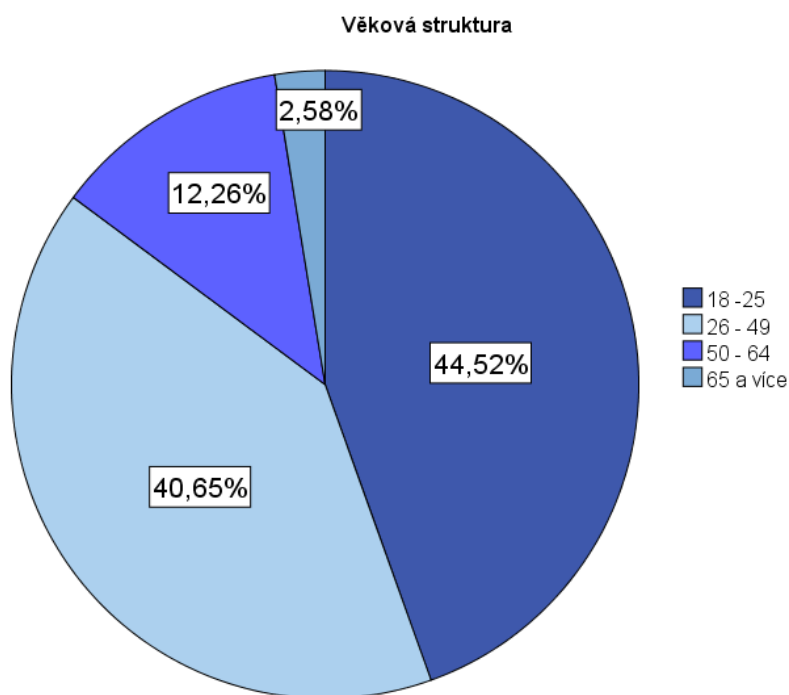
došlo v tomto směru k pochybení, znamená to opětovně zvýšenou časovou i finanční náročnost z důvodu opakované realizace.

#### 4.2.1 Skutečná velikost výběrového souboru

Celkem bylo rozesláno 200 dotazníků, návratnost byla 155. Jelikož dotazník byl odesílán respondentům elektronicky a také byl elektronicky respondenty vyplňován, nedochází k chybám ve vyplňování. Tento způsob neumožňuje respondentům otázky vynechat ani je jinak nekorektně zodpovědět.

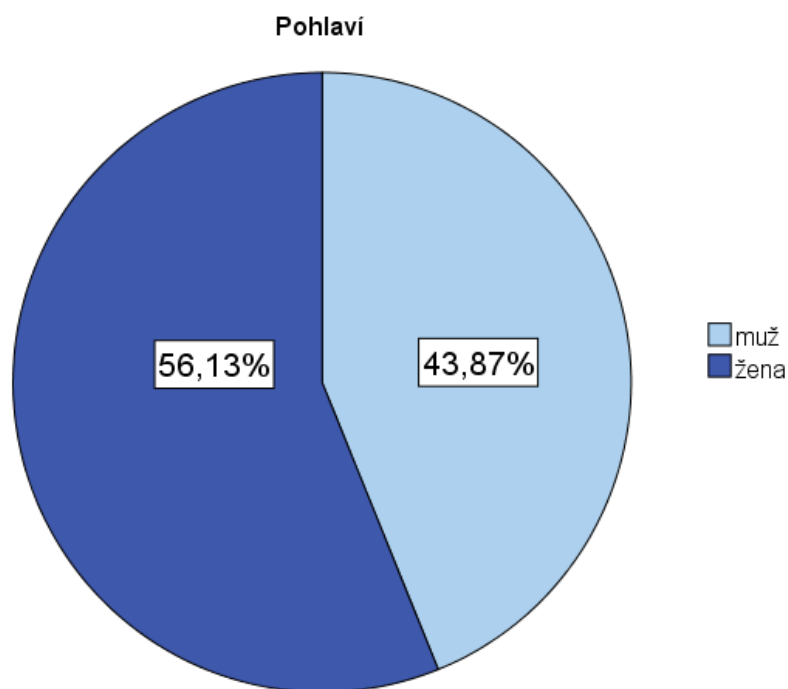
Z identifikačních otázek vyplývá, že dotazníkového šetření se účastnilo 56,1 % žen a 43,9 % mužů. Nejvíce dotazovaných bylo ve věkové skupině 18 – 25 let a to 44,5 %. Co se týče vzdělání, na prvním místě byli vysokoškolsky vzdělaní respondenti s procentuálním podílem 56,1 %. Nejvíce jsou zastoupeny čtyřčlenné domácnosti ve více než 27%, následují dvoučlenné domácnosti s 26,5%. Dále vyplynulo, že v dnešní době je naprosté minimum domácností s více než 6 členy. Další údaje včetně výše zmíněných jsou uvedeny v obrázcích 4.1, 4.2, 4.3 a 4.4.

**Obr. 4.1 Věková struktura respondentů**



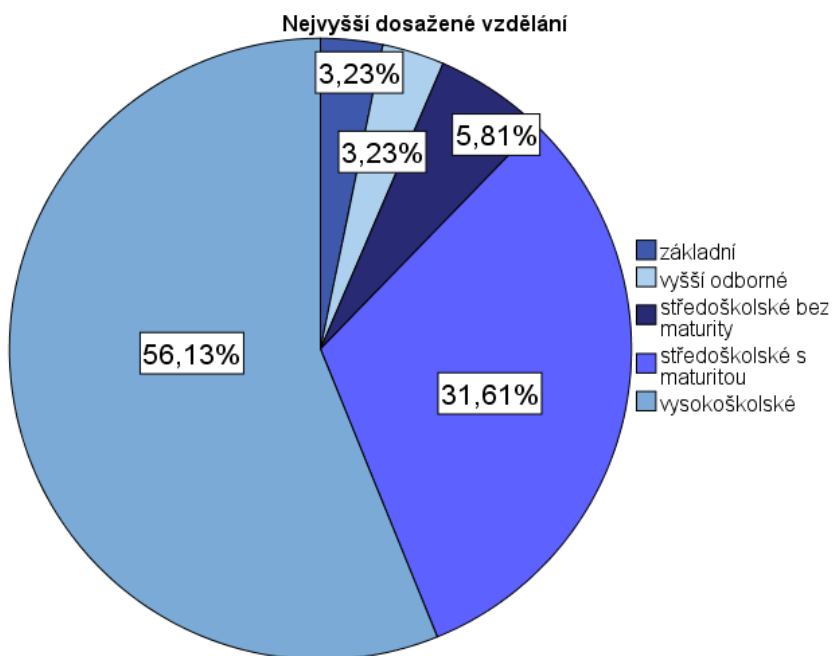
*Zdroj: vlastní zpracování*

**Obr. 4.2 Struktura pohlaví respondentů**



*Zdroj: vlastní zpracování*

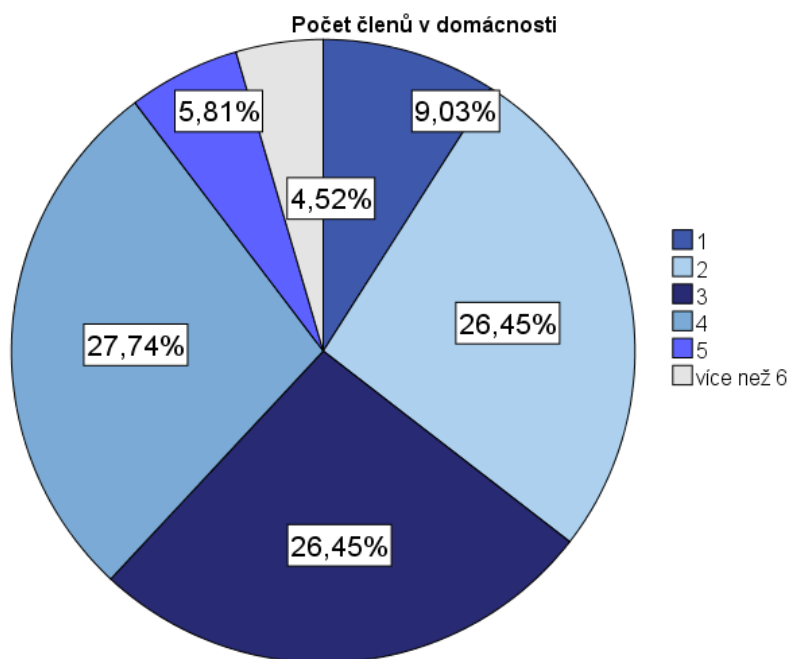
**Obr. 4.3 Vzdělanostní struktura respondentů**



*Zdroj: vlastní zpracování*



**Obr. 4.4 Počet členů domácnosti**



*Zdroj: vlastní zpracování*

#### **4.2.2 Shromažďování, zpracování a vyhodnocení dat**

Na základě využití elektronického dotazování pomocí aplikace Google form byly výsledky automaticky zaznamenávány do programu MS Excel, dále transformovány do datové matice a následně převedeny do programu IBM SPSS Statistics. V tomto programu byla data upravena tak, aby s nimi bylo možné dále disponovat pro vyhodnocení jednotlivých otázek.

Nejčastější formou vyhodnocování v programu IBM SPSS Statistics jsou funkce frequencies a crosstabs. Výstupy se nacházejí v příloze č. 7

## 5 Analýza marketingové komunikace

Tato kapitola se zabývá analýzou dat získaných primárním výzkumem. Otázky jsou rozděleny do 3 celků - podkapitol podle souvislostí. Pro lepší přehlednost je ke každé otázce přiřazena tabulka nebo graf a stručně charakterizována vzniklá situace. Dotazník vyplňovalo 155 respondentů v elektronické formě, přičemž převažovaly ženy a to 56%. Na otázky odpovídalo téměř 46% respondentů ve věku 18-25 let. Procentuální podíl vysokoškolsky vzdělaných respondentů činil 56%. Nejvíce respondentů žije ve čtyřčlenných domácnostech, celkem 27% z nich.

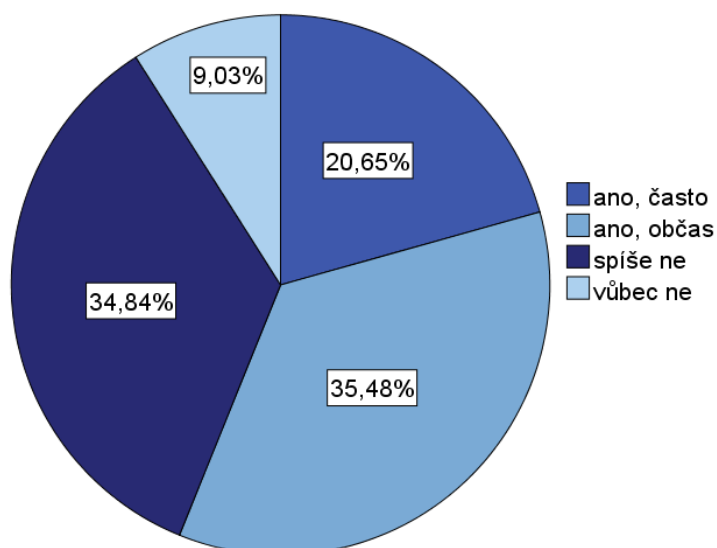
### 5.1 Analýza spotřební elektroniky

#### 5.1.1 Technologické novinky

První otázkou, na kterou měli respondenti odpovědět, bylo, zda mají rádi technologické novinky, případně zda sledují aktuální trendy ve spotřební elektronice. V obr. 5.1 jsou zobrazeny relativní rozložení četností odpovědí.

Nejvíce respondenti volili možnost ano, občas a to v 36% případů. Spíše ne pak v 35% případů. Nejčastěji se o spotřební elektroniku zabývají respondenti ve věku 26 -49 let. Respondenti se více přiklání k pozitivnímu vztahu k technologickým novinkám a to v poměru 87 : 68. Zajímavé je, že 100% dotázaných ve věkové skupině 65 + se občas o aktuální trendy ve spotřební elektronice zajímají. Nejmenší zájem o spotřební elektroniku je ve věkové skupině 50-64 let, kdy se negativně vyslovilo téměř 80% dotázaných.

**Obr. 5.1 Graf zájmu o technologické novinky**

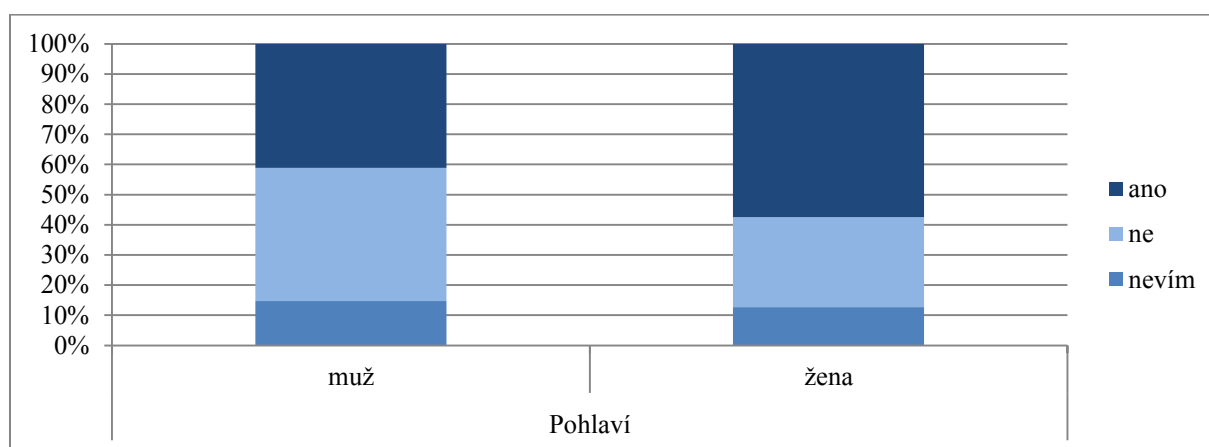


*Zdroj: vlastní zpracování*

### 5.1.2 Potíže se spotřební elektronikou

Otázka byla formulována tak, aby z odpovědí respondentů vyplynulo, jestli v posledním roce zaznamenali nějaký problém se spotřební elektronikou, kterých nebylo v jejich silách odstranit. Podle pohlaví jsou odpovědi rozděleny v obrázku 5.2. Tento problém zaznamenalo necelých 58% žen. U mužů se jednalo o přibližně 41% z nich. Tato otázka je jednou z klíčových, jelikož do jisté míry značí, zda vůbec novou službu blíže charakterizovanou v kapitole 3 spustit. Na základě těchto výsledků je spuštění služby velmi vhodné.

**Obr. 5.2** Potíže se spotřební elektronikou v minulosti

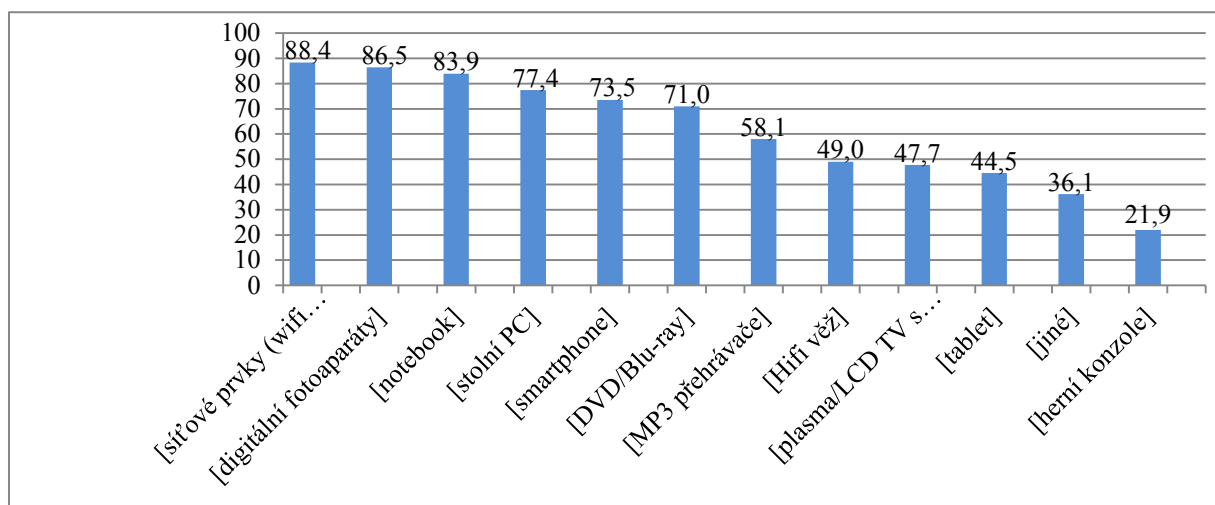


*Zdroj: vlastní zpracování*

### 5.1.3 Vlastnictví spotřební elektroniky

Ve výzkumu byla i důležitá otázka, jaké druhy spotřební elektroniky respondenti doma vlastní. Relativní vyjádření odpovědi na tuto otázku jsou zobrazeny v obrázku 5.3. Význam tato otázka má především ve vztahu ke službám, především pro jednatele společnosti, aby měli představu s jakou spotřební elektronikou se mohou v domácnostech nejčastěji setkat. Na prvním místě se umístily síťové prvky (WiFi routery a datová uložení), vlastní je 88,4% dotázaných. V dnešní době je zasíťování domácnosti zcela běžným standardem. Další zajímavostí je větší množství notebooků (83,9%) než stolních PC (77,4%). Trend nárůstu počtu notebooků je dlouhodobý a je zřejmé, že spotřebitelé, nejen kvůli praktičnosti, dávají přednost notebookům. Postupně se lidé přiklání také k tabletům (44,5%). Naopak nejméně lidé vlastní herní konzole (21,9%). Jedná se totiž o relativně drahou spotřební elektroniku určenou především ke hře. Hry na konzole jsou stále velmi drahé a dost často nekompatibilní se staršími typy.

**Obr. 5.3 Vlastnictví spotřební elektroniky**

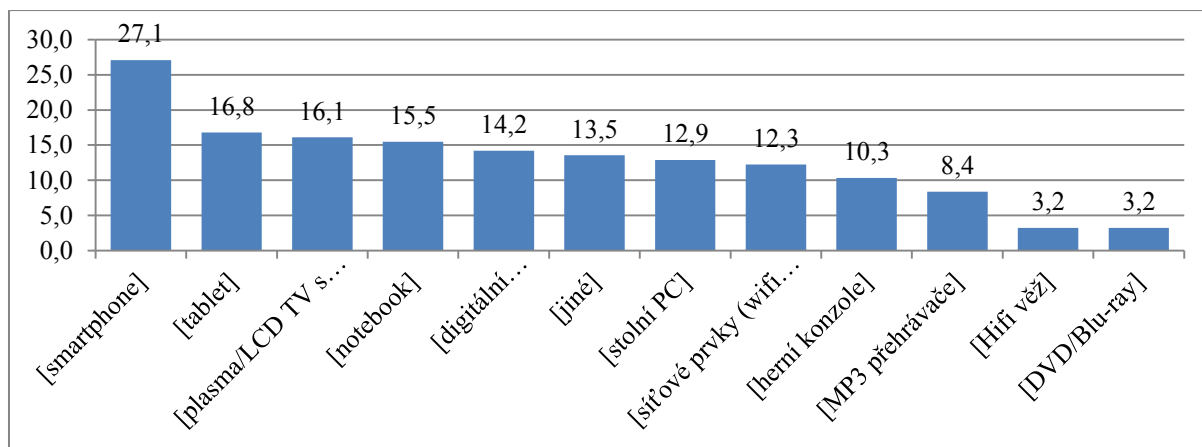


*Zdroj: vlastní zpracování*

#### 5.1.4 Plán nákupu spotřební elektroniky

V této otázce měli respondenti vybírat z uvedených možností spotřební elektroniky tu, kterou plánují v příštích 6 měsících koupit. Tato otázka má jednatelům společnosti nastínit trendy a připravit se na možnosti poradenství při jejich výběru. Suverénně nejvíce dotázaných plánuje koupit v následujících 6 měsících nový smartphone (27,1%), na druhém místě se umístil tablet (16,8%), což také odpovídá novodobým trendům. Naopak nejhůře se umístili Hifi věž a DVD/Blue-ray (3,2%). V současnosti spotřebitelé spíše využívají možnost přehrání hudby přímo v PC nebo smartphonech, jinak tomu není ani u přehrávání filmů umístěných většinou přímo na harddisku v PC či na externím uložení. Plán nákupu elektroniky je zobrazen v obrázku 5.4.

**Obr. 5.4 Plán nákupu spotřební elektroniky**



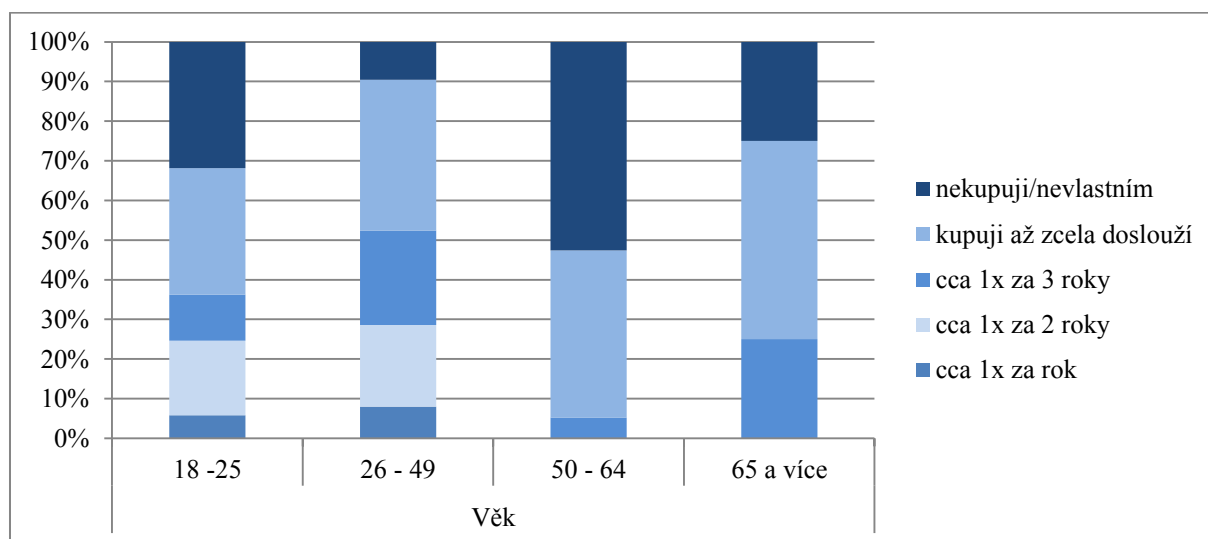
*Zdroj: vlastní zpracování*

### 5.1.5 Frekvence nákupu mobilních smartphonů

Tato otázka byla pro výzkum významná hned ze dvou důvodů. Prvním z nich byla právě možnost poradenství při výběru nového smartphonu a dalším důvodem byla možnost instalace/nastavení propojení s ostatními komunikačními zařízeními v domácnosti spotřebitelů (např. propojení s wi-fi routerem, notebookem či stolním PC). Vzhledem k širokému využití smartphonů díky stále novým aplikacím je dnes naprosto běžné např. ovládání některých typů TV smartphonem či zabezpečení domácnosti proti neoprávněnému vniknutí, a proto je často nutná synchronizace jednotlivých prvků dohromady, která může být pro laika velmi náročná.

Nejčastěji kupují respondenti smartphony ve věku 18-25 a 26-49 let tedy přibližně 1x za rok. Z toho je patrné, že jsou pro ně smartphony atraktivním produktem, mají snahu držet se trendů a aktivně tuto spotřební elektroniku využívají. Naopak ve věkových skupinách 50-64 let a 65+ si tento druh telefonu kupují lidé zpravidla 1x za 3 roky, častěji nikoliv. Může to být dáno nejen cenou těchto přístrojů, ale také jejich složitějším ovládáním. Více než 50% dotázaných ve věkové skupině 50-64 let si tento přístroj vůbec nekupuje. Výsledky jsou patrné v obrázku 5.5.

**Obr. 5.5 Frekvence nákupu smartphonů**

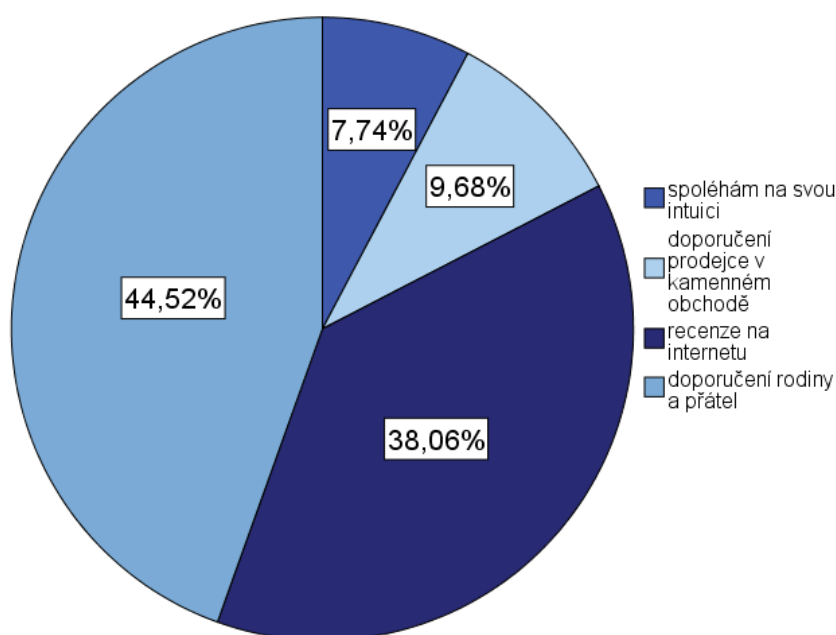


*Zdroj: vlastní zpracování*

### 5.1.6 Doporučení při výběru spotřební elektroniky

Respondenti měli v této otázce zvolit doporučení, které pro ně při výběru spotřební elektroniky hraje klíčovou roli. Odpovědi jsou v obrázku 5.6. U obou pohlaví zvítězila možnost doporučení rodiny a přátel, přičemž u mužů se jednalo o více než 25% případů a u žen ve více než 50% případů. Další nejčastěji vybíranou variantou byly recenze na internetu, které muži volili ve více než 40% případů. Naopak respondenti neberou příliš v potaz doporučení v kamenné prodejně (9,7%), ale také neradi spoléhají na svou vlastní intuici (7,7% dotázaných). Rada z důvěryhodného zdroje má pro spotřebitele velký význam.

Obr. 5.6 Doporučení při výběru spotřební elektroniky

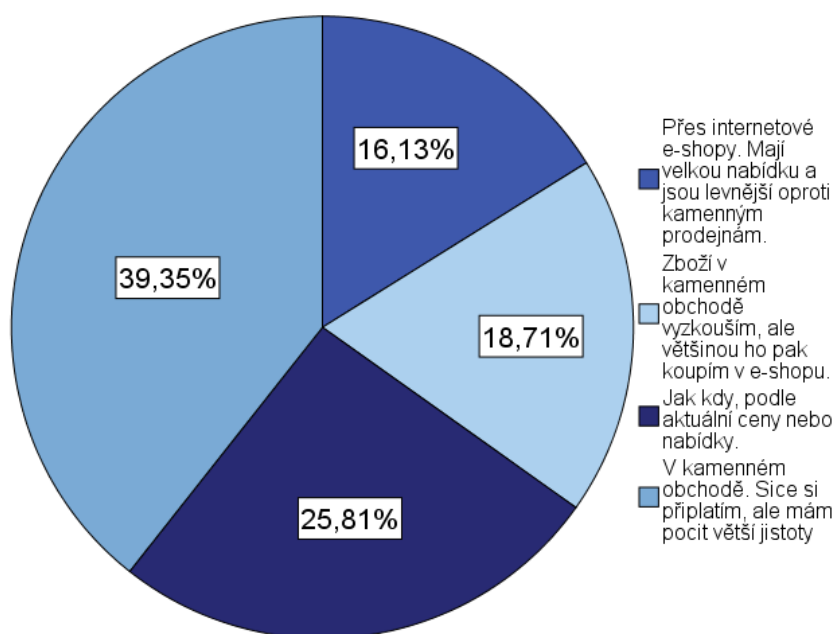


*Zdroj: vlastní zpracování*

### 5.1.7 Místo nákupu spotřební elektroniky

V obrázku 5.7 jsou vyznačeny možnosti odpovědí respondentů na otázku, kde nejčastěji nakupují spotřební elektroniku. V téměř 40% případů vítězí varianta nákupu elektroniky v kamenném obchodě. Ta vítězí také ve věkové skupině 50-64 let a to v 79% případů. Ve což není moc. Nejhuře se umístily internetové e-shopy, zvolilo je jen něco málo přes 16% respondentů, i když ve věkové skupině 18-25 let zvolili respondenti variantu nákupů v e-shopech v 21%. Dotazovaní častěji volili variantu vyzkoušení elektroniky v kamenném obchodě a její následný nákup přes internet. V součtu se však dá uvažovat o téměř 35% respondentů nakupujících spotřební elektroniku přes internet.

**Obr. 5.7 Místo nákupu spotřební elektroniky**

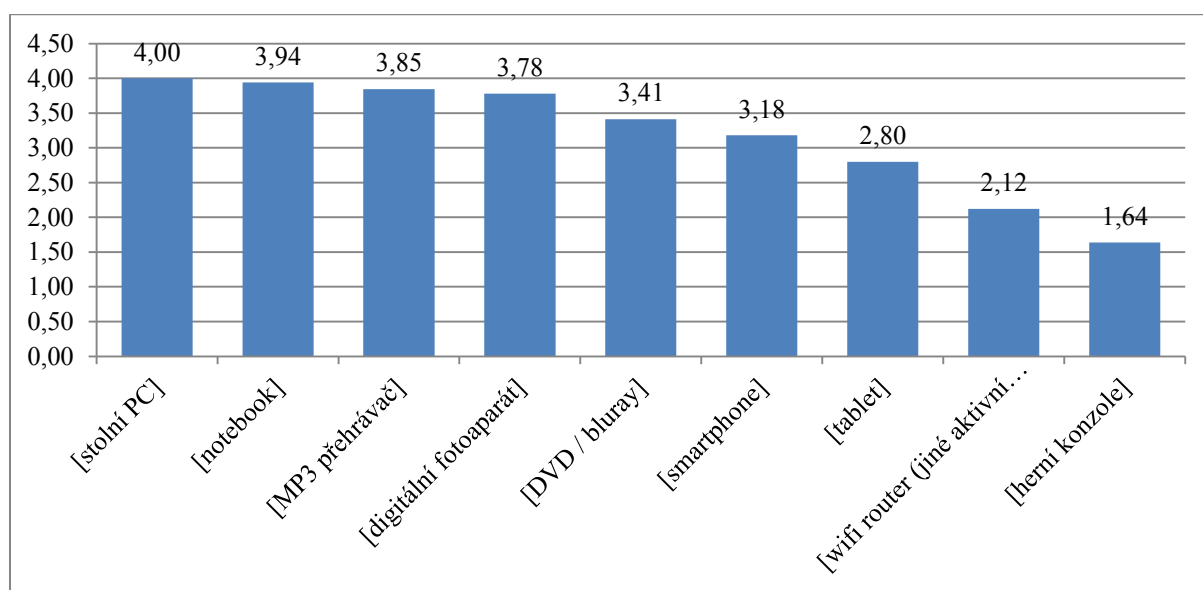


*Zdroj: vlastní zpracování*

### 5.1.8 Hodnocení uživatelské zručnosti

V této otázce měli respondenti zhodnotit svou uživatelskou zručnost s jednotlivými typy spotřební elektroniky (hodnocení bylo ve škále 0 – nemám ponětí až 6 – expert). V grafu 5.8 jsou vyznačené průměrné hodnocení respondentů. Nejlépe spotřebitelé hodnotí svou zručnost při používání stolního PC (průměrné hodnocení je 4), jelikož dnes je v mnoha profesích běžné jeho aktivní používání. Naopak nejméně jsou si spotřebitelé jistí u používání herních konzolí (průměrné hodnocení je 1,6), jedná se totiž o elektroniku určenou převážně pro děti a mladé uživatele, jejíž užitek je spojen čistě se zábavou. Na předposlední příčce se umístili wifi routery a jiné aktivní prvky domácí sítě, u kterých 24% respondentů uvedlo, že nemají vůbec ponětí, jak je mají nastavit či jinak ovládat.

**Obr. 5.8 Průměrné hodnocení uživatelské zručnosti**



*Zdroj: vlastní zpracování*

V tabulce 5.1 je zobrazen výsledek korelace neboli vzájemné závislosti jednotlivých atributů. Pro tento test byly vybrány 3 dvojice, u kterých byla závislost testována. Z tabulky je patrné, že mezi všemi dvojicemi je významná pozitivní závislost.

Uživatelská zručnost mezi testovanými atributy ve dvojici je tedy velmi podobná. To se odvíjí i od podobnosti ovládání jednotlivých zařízení a využití obdobných operačních systémů, ať už se jedná o Google Android, Apple IOS nebo Microsoft Windows.

**Tabulka 5.1 Závislost mezi uživatelskými zručnostmi**

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	[smartphone] & [tablet]	155	<b>0,723</b>	0,000
Pair 2	[notebook] & [stolní PC]	155	<b>0,743</b>	0,000
Pair 3	[MP3 přehrávač] & [DVD / bluray]	155	<b>0,708</b>	0,000

*Zdroj: vlastní zpracování*

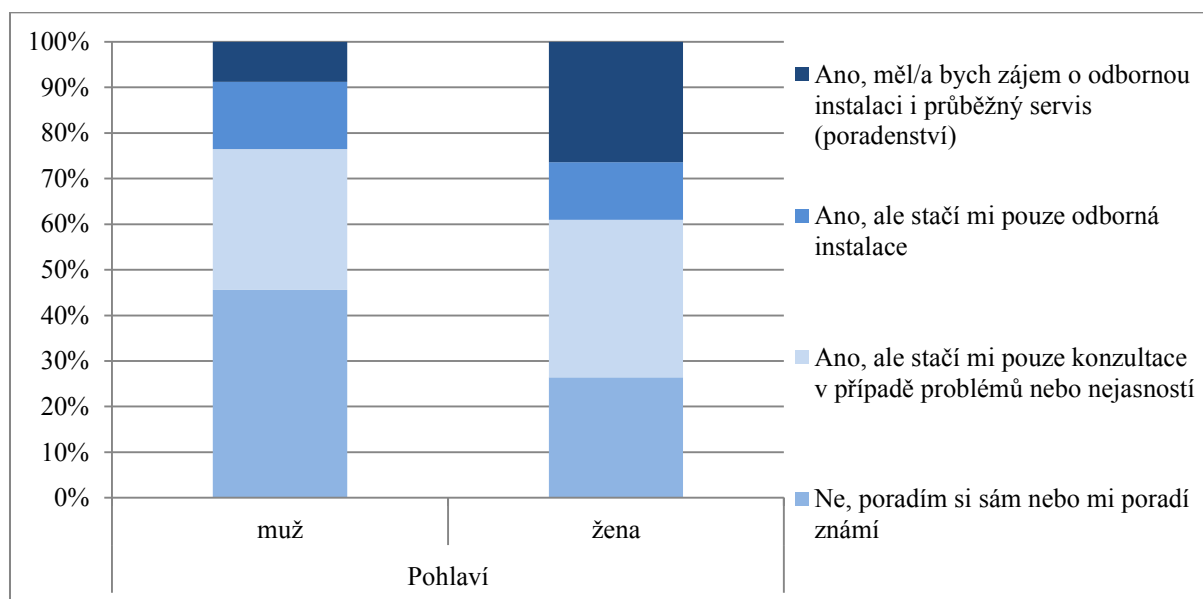


## 5.2 Analýza nově zaváděné služby

### 5.2.1 Využití nových služeb

V téměř 35% případů u obou pohlaví vítězí varianta nevyužití služeb, jak je zřejmé v obrázku 5.9. Konzultaci případě problémů či nejasností by volilo necelých 33% dotázaných. Větší zájem o odbornou instalaci a průběžný servis projevují ženy o zhruba 17% více než muži. V 13,5 % případů respondenti volili variantu odborné instalace.

Obr. 5.9 Využití nových služeb

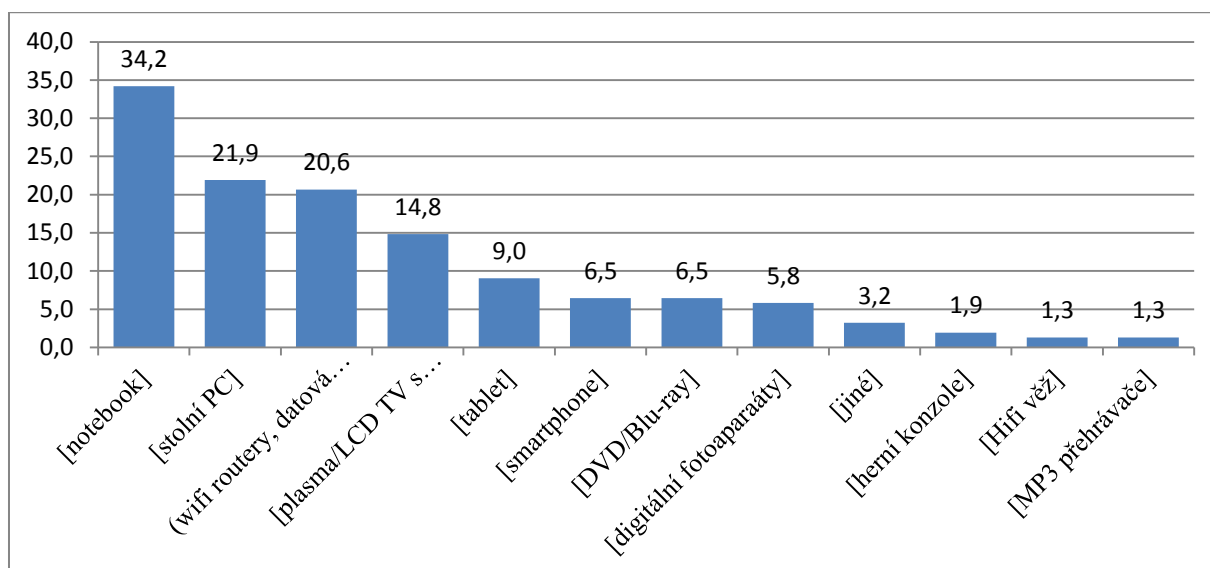


*Zdroj: vlastní zpracování*

### 5.2.2 Typy spotřební elektroniky a využití služeb

Obrázek 5.10 zobrazuje relativní četnost využití služeb u jednotlivých typů spotřební elektroniky. Respondenti by nejvíce využili poradenství/instalaci/ servis u notebooků. Tuto variantu zvolilo 53 dotázaných, což odpovídá 34%. Ve věkové skupině 18-25 let by nejvíce těchto služeb využili u tabletů a to v téměř 72% případů. Ve věkové skupině 25-49 let by respondenti využili výše zmíněných služeb u herních konzol ve 2/3 případů. Ve věkové skupině 50-64 let by služeb využilo 22,2% respondentů u digitálních fotoaparátů. Z těchto údajů jsou patrné spotřebitelsky nejužitečnější typy spotřební elektroniky.

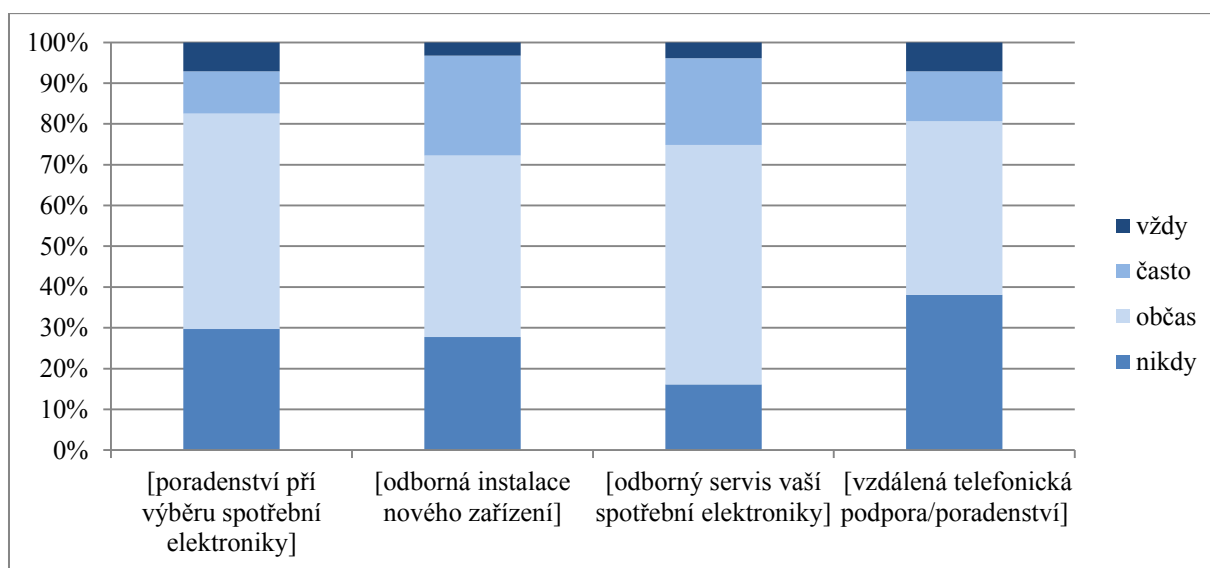
**Obr. 5.10 využití služeb u konkrétních typů spotřební elektroniky**



*Zdroj: vlastní zpracování*

### 5.2.3 Četnost využívání nových služeb

**Obr. 5.11 Četnost využívání nových služeb**



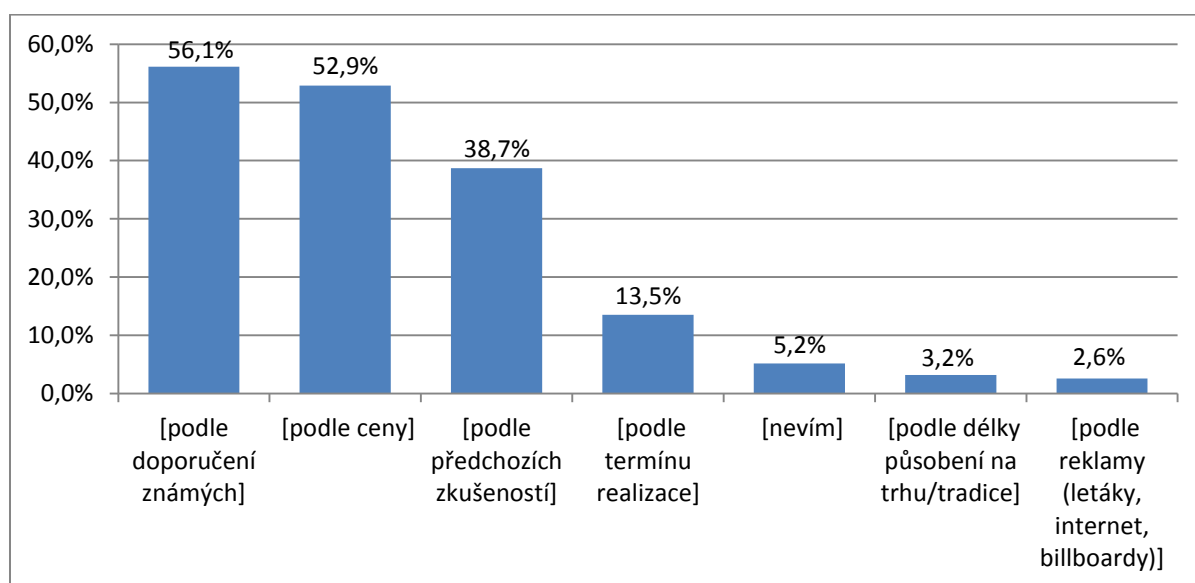
*Zdroj: vlastní zpracování*

Na obrázku 5.11 jsou vyznačeny možnosti odpovědí na otázku, jak často by respondenti využili dané služby. Občas by dotázaní využili odborný servis a to v 58% případů. Často by respondenti využili odbornou instalaci ve 24,5% případů. Mezi instalací a odborným servisem existuje střední závislost. Telefonickou podporu by nikdy nevyužilo 38% respondentů. Vždy by respondenti využili poradenství a telefonickou podporu shodně ve více než 7% případů.

## 5.2.4 Kritéria výběru firmy

V obrázku 5.12 jsou zobrazeny varianty a relativní četnosti odpovědí na otázku podle jakých kritérií by si respondenti volili firmu pro instalaci OS. Dotazovaní nejčastěji volili variantu podle doporučení známých v 56% případů, následovanou variantou podle ceny v necelých 53% případů. Naopak k délce působení na trhu mají respondenti zcela opačný postoj. To platí i pro reklamu alespoň co se týče tohoto primárního výzkumu. Vysvětlením může být neochota spotřebitelů připustit si vliv marketingové komunikace na jejich rozhodování.

Obr. 5.12 Kritéria výběru firmy

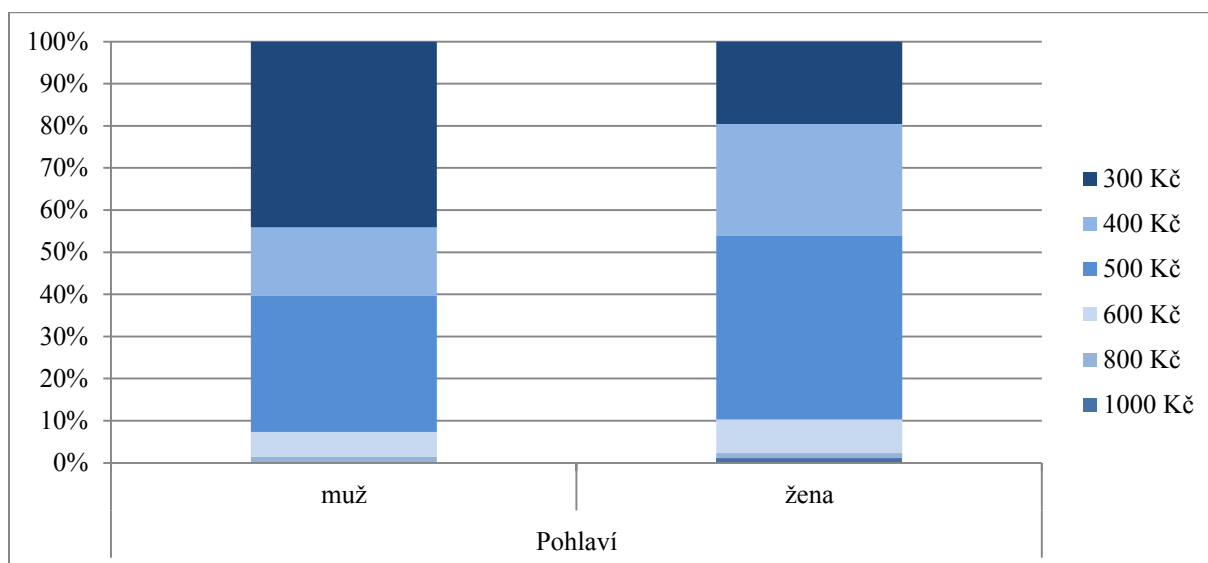


*Zdroj: vlastní zpracování*

## 5.2.5 Instalace operačního systému

Na obrázku 5.13 jsou procentuálně znázorněny odpovědi respondentů na otázku kolik by byli ochotni zaplatit za instalaci OS v PC. Výsledek odpovědí na tuto otázku pomůže jednatelům stanovit optimální cenové relace pro poskytované služby. Muži by ve 44% případů volili částku 300 Kč, ženy by naopak tuto částku volily pouze v necelých 20% případů. Ženy by nejčastěji volily variantu 500Kč a to v téměř 44% případů. Tuto částku pak volilo 39% respondentů bez ohledu na pohlaví. Částky vyšší než 500Kč byly zastoupeny v minimálním množství.

**Obr. 5.13 Instalace operačního systému**

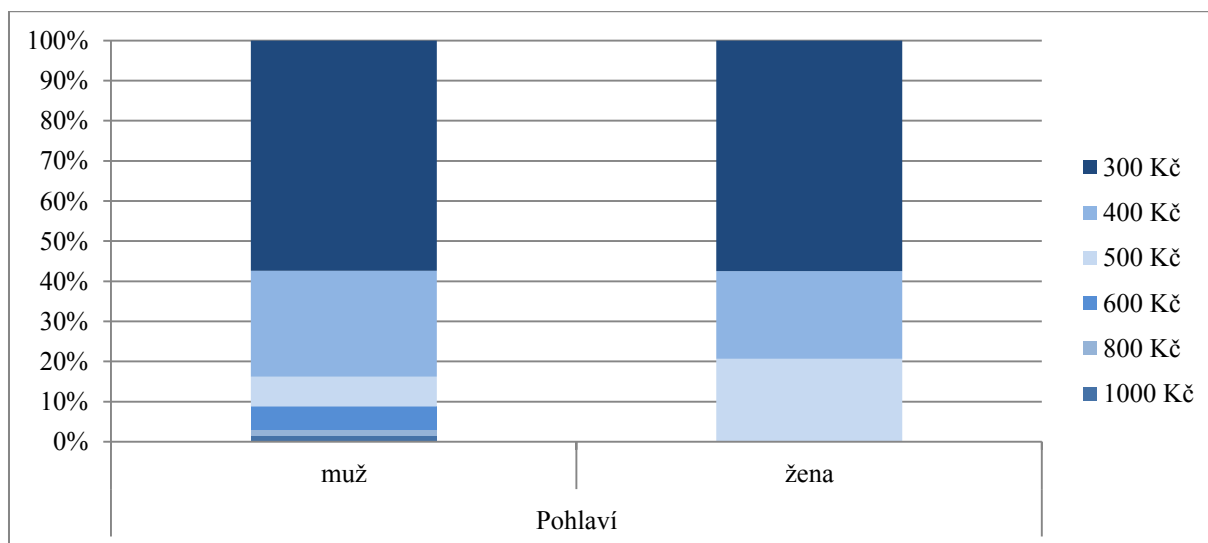


*Zdroj: vlastní zpracování*

### 5.2.6 Instalace bezdrátové sítě

Tato otázka se příliš neliší od předchozí. Opět respondenti měli odpovídat na otázku ceny, nyní však za instalaci domácí bezdrátové sítě. Rozložení odpovědí dle pohlaví se nachází v obrázku 5.14. Muži i ženy shodně zvolili variantu částky 300Kč v 57% případů. Příliš se nelišili ani u částky 400Kč, muži ji volili navíc oproti ženám jen 5% případů. Varianty vyšší než 500 Kč volili jen muži.

**Obr. 5.14 Instalace bezdrátové sítě**

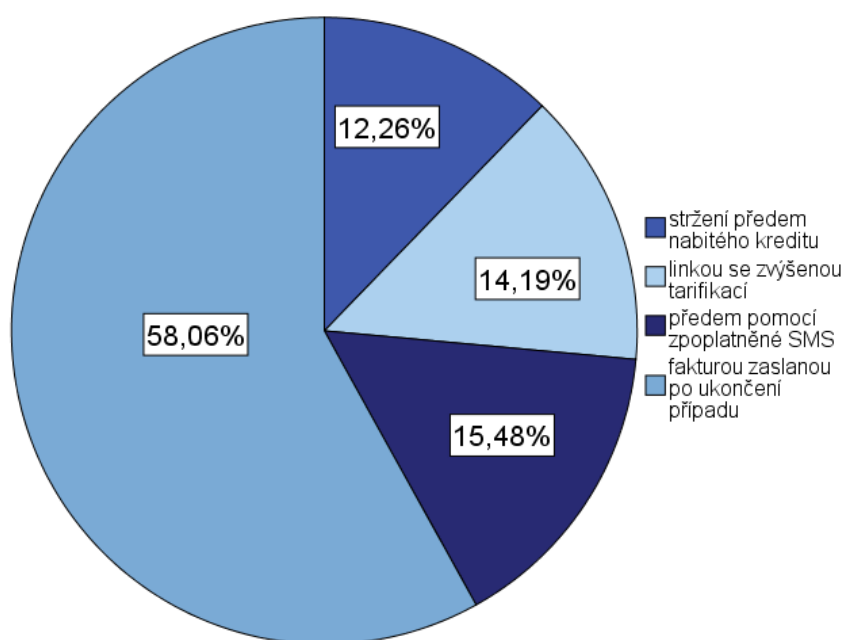


*Zdroj: vlastní zpracování*

### 5.2.7 Forma placení – vzdálená pomoc

V této otázce měli respondenti vybírat nejvhodnější variantu placení v případě řešení vzniklých potíží přes telefonní linku. Z obrázku 5.15 je patrné, že v nadpoloviční většině případů (58%) respondenti volili variantu faktury zaslané po ukončení případu. Ostatní varianty byly vybrány jen malým procentem dotázaných. Nevýhodou této formy placení, je její nemožnost aplikace u nových zákazníků, se kterými je první navázaný kontakt telefonický, jelikož sdělené kontaktní údaje pro zaslání faktury nemusejí být relevantní a společnost Corelia.cz s.r.o. nemá dostupné prostředky pro vymáhání takovéto pohledávky.

Obr. 5.15 Forma placení – telefonická podpora

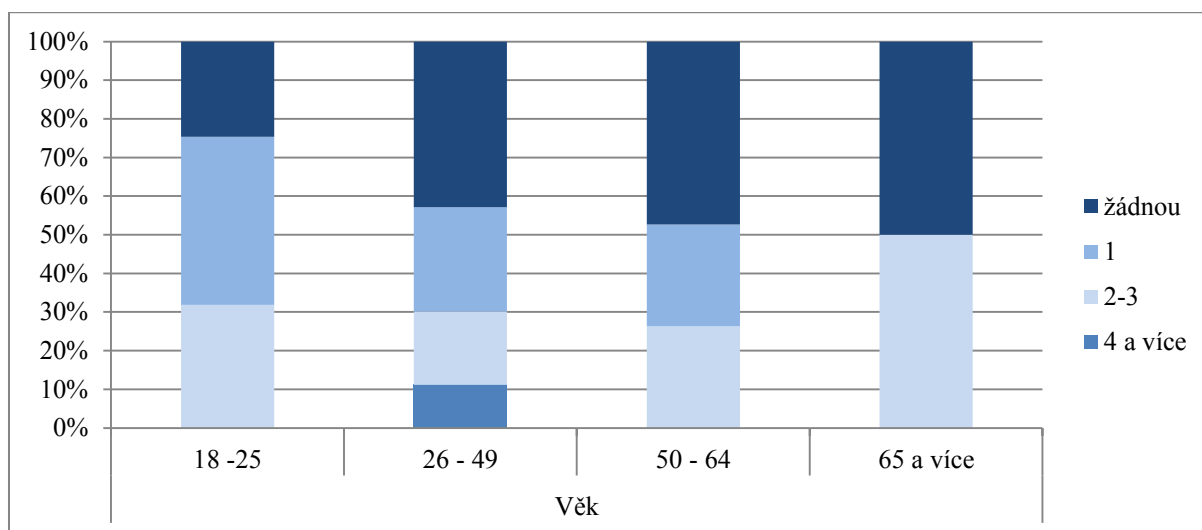


*Zdroj: vlastní zpracování*

### 5.2.8 Známost firem

Tato otázka zjišťovala povědomí spotřebitelů o firmách poskytující komplexní služby související s poradenstvím, instalací a servisem spotřební elektroniky. Odpovědi podle věkových skupin jsou zobrazeny v obrázku 5.16. Téměř 70% z dotázaných zná nejvýše jednu takovou firmu. Čtyři a více takových firem znají pouze respondenti ve věkové skupině 26-49 let jednalo se přibližně o 11% dotázaných v této věkové skupině. Ve věkové skupině 65+ shodný počet respondentů buďto neznal žádnou takovou firmu nebo znal 2-3 firmy tohoto typu.

**Obr. 5. 16 Známost firem poskytující daný druh služeb**

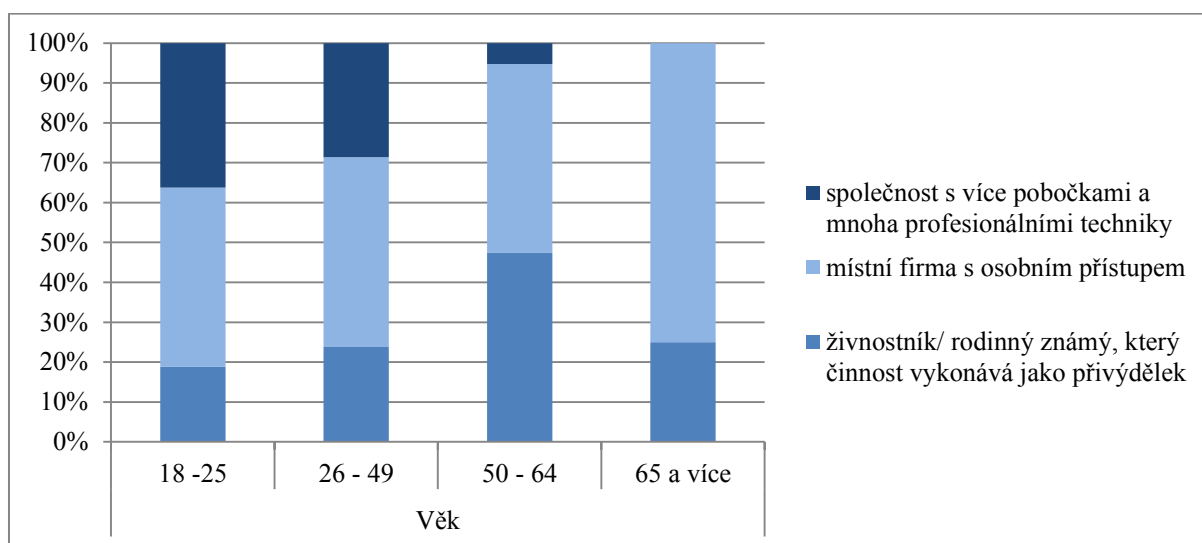


*Zdroj: vlastní zpracování*

### 5.2.9 Servisní firma

V této otázce měli respondenti vybrat druh firmy, které dávají přednost. Výsledné odpovědi dle věkových skupin se nachází v obrázku 5.17. Téměř v polovině případů (47%) respondenti volili místní firmu s osobním přístupem. Nejvíce ji preferovali ve věkové skupině 65+ a to v celých 75% případů. Na druhém místě se umístila velká firma s mnoha pobočkami (28,3%), která byla preferována především ve věkové skupině 18-25 let u 36% respondentů v této věkové skupině. Na třetím místě se umístil živnostník nebo rodinný známý (24,5%). Tuto variantu upřednostňovali nejvíce ve věkové skupině 50-64 let a to v 48%.

**Obr. 5. 17 Servisní firma**

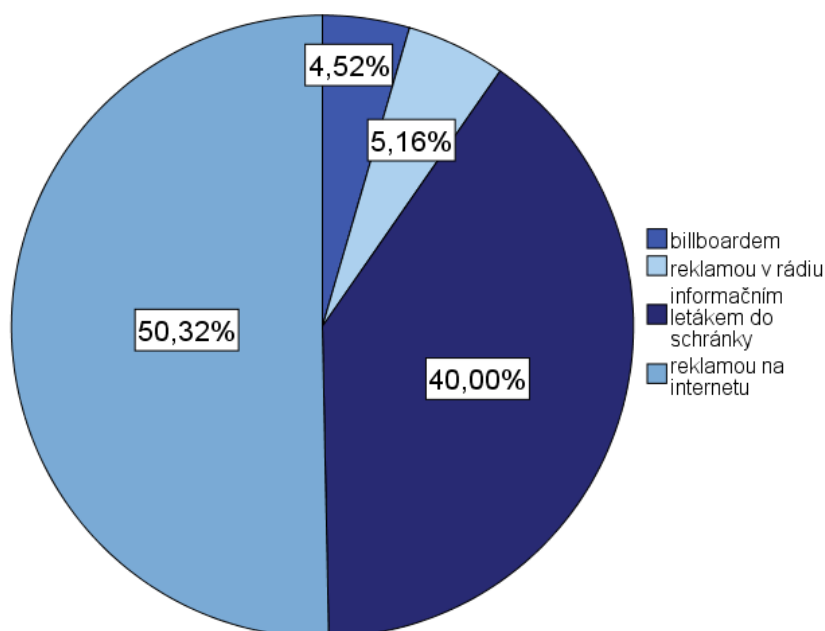


*Zdroj: vlastní zpracování*

## 5.3 Komunikační média

### 5.3.1 Reklama

Obr. 5.18 Druhy reklamy



*Zdroj: vlastní zpracování*

Tato otázka patří opět k těm klíčovým, jelikož její zodpovězení bude mít velký vliv na směřování marketingové komunikace společnosti Corelia.cz s.r.o. Z grafu 5.18. je dobře patrné, že napříč věkovými skupinami vyhrává internetová reklama a to v polovině případů. Na druhém místě se umístily letáky. Respondenti je volili v 2/5 případů. Nejméně preferovanou je Out-doorová reklama, v tomto případě billboard. Zvolilo ji pouze 4,5% dotázaných. Jako nejoblíbenější zvolili internetovou reklamu respondenti ve věkové skupině 18-25 let naopak nejméně preferovanou je billboard a reklama v rádiu. Ve věkové skupině 50-64 let nejoblíbenější variantou byly letáky. Preferovalo by je 58% respondentů v dané věkové skupině. Ve věkové skupině 65 + shodně zvítězila reklama na internetu společně s letáky.

Ze sekundárních zdrojů bylo zjištěno, že zatímco ženy osloví především televize a prospekty, u mužů je to rádio, outdoorová a tištěná reklama. [25]

### 5.3.2 Zájem o letáky

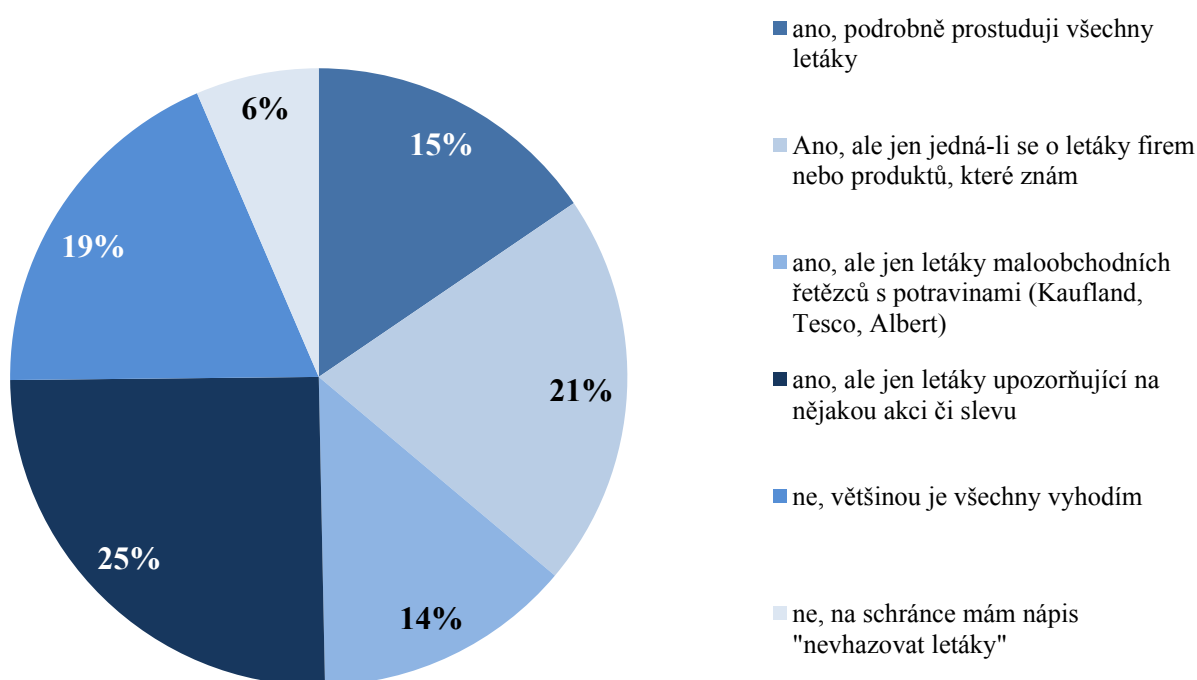
V obr. 5.19 jsou zobrazené varianty odpovědí respondentů dle věkové struktury na otázku zájmu respondentů a jejich aktivitou spojenou s reklamními letáky. Největší zájem napříč věkovými skupinami budí letáky upozorňující na nějakou akci nebo slevu. Tuto

variantu zvolilo 25% dotázaných. 1/3 dotázaných ve věkové skupině 18-25 let se zajímá o letáky firem nebo produktů, které zná. Pro 36% spotřebitelů odpovídajících v tomto dotazníkovém šetření ve věkové skupině 50-64 let je pro jejich zájem důležitá akce či sleva.

Ze sekundárních zdrojů bylo zjištěno, že letáky udržují vysokou míru známosti, okolo 43% a líbivost je také vyšší než například u billboardů a to 5,7 bodů z 10. Asociace na značku se pak pohybuje na úrovni 31%. [25]

Z dat výzkumu Shopping Monitor 2014 společnosti Incoma GfK vyplývá, že za posledních 6 měsíců nakupovalo na základě letáků 2/5 domácností v ČR, což je nejvíce od počátku měření v roce 1997. Současně stále narůstá počet domácností, které si nepřejí vhazování letáků do svých schránek, podle tohoto výzkumu se jedná o 12% domácností, což je blízko hodnotám z primárního výzkumu, kdy tuto variantu zvolilo 15,5% dotázaných. [29]

**Obr. 5.19 Zájem o letáky**



*Zdroj: vlastní zpracování*

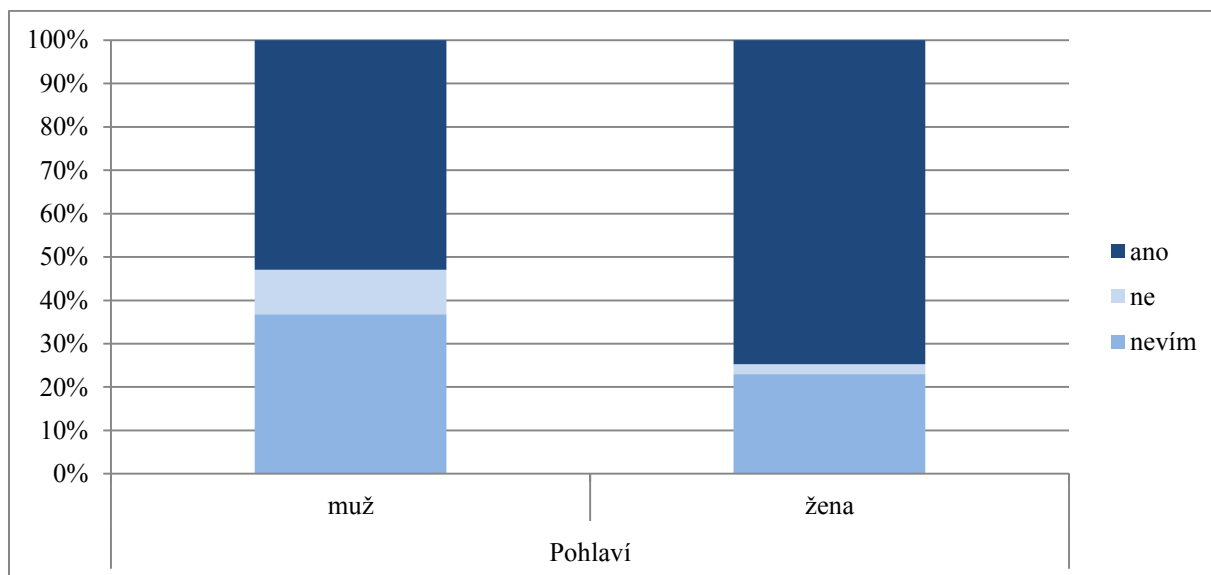
### 5.3.3 Aktivita na základě letáku

Na obrázku 5.20 jsou zobrazeny procentuálně zastoupené varianty odpovědí na otázku aktivity na základě reklamního letáku. Téměř 75% žen by na zajímavý leták reagovalo a snažilo se získat více informací prostřednictvím webových stránek. Jen mizivé procento z nich by tuto aktivitu neprovádělo. Muži by v případě zájmu reagovali v 53% případech.



Ze sekundárních zdrojů bylo zjištěno, že leták má díky svému postavení na trhu lepší schopnost komunikace se spotřebitelem a také lepší reakce na socioekonomické změny. Jeho postavení se u spotřebitelů stále posiluje. [25]

**Obr. 5.20 Letáky**



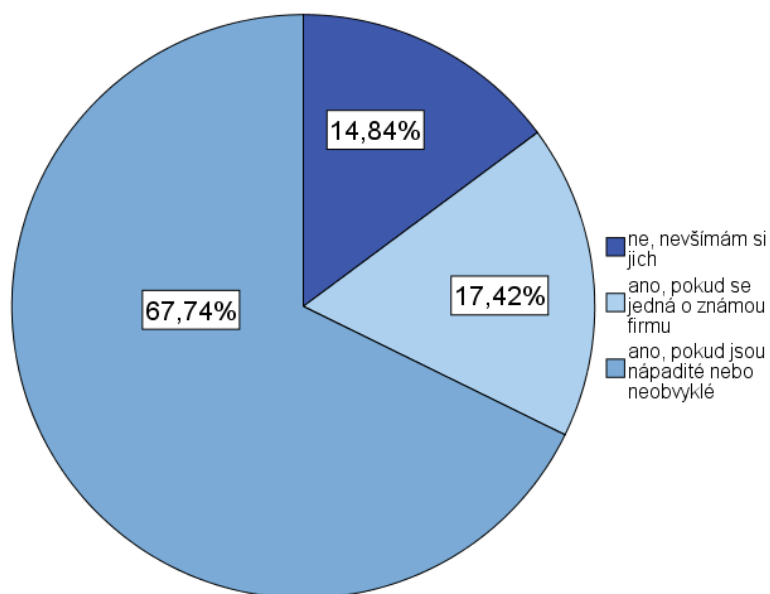
*Zdroj: vlastní zpracování*

#### 5.3.4 Sdělení na billboardech

V obrázku 5.21 jsou vyjádřeny varianty odpovědí respondentů na otázku zda-li si všímají reklamních sdělení na billboardech. Téměř 15% z dotázaných odpovědělo negativně, tudíž si billboardů např. kolem silnic nevšímají. Téměř 68% respondentů si billboardu všimnou, pokud je nápaditý nebo něčím zajímavý, přičemž více tuto variantu odpovědi volily ženy (přibližně 87% z nich). Muži v téměř 30% případů dávali přednost známé firmě.

Ze sekundárních zdrojů bylo zjištěno, že známost značky/produktu díky outdoorové reklamě se pohybuje okolo 41%, líbivost se pohybuje okolo 5,2 bodů z 10. [25]

**Obr. 5.21 Sdělení na billboardech**

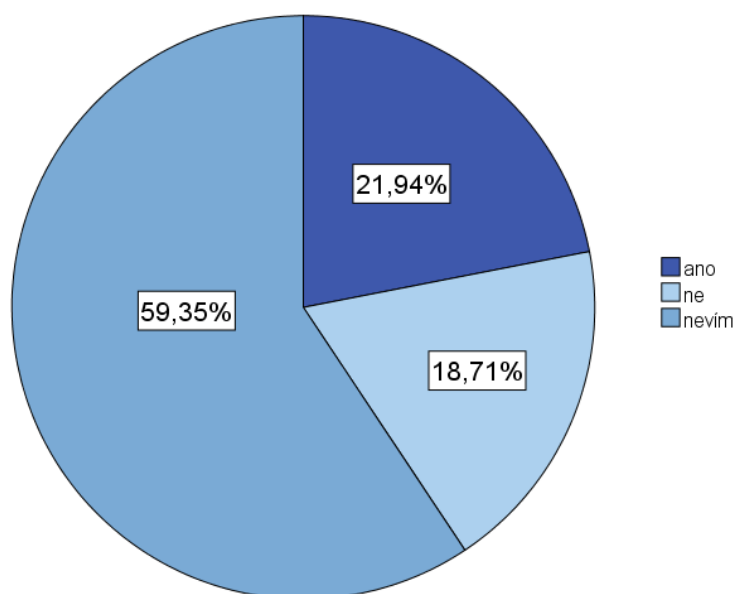


*Zdroj: vlastní zpracování*

### 5.3.5 Aktivita na základě reklamy v rádiu

Respondenti zodpovídali otázku, zda by na základě reklamního sdělení v rádiu kontaktovali danou společnost s požadavkem na vyřešení jejich konkrétního problému se spotřební elektronikou. V obrázku 5.22 je procentuální znázornění odpovědí dotazovaných. Napříč věkovými kategoriemi by společnost na základě tohoto typu reklamního sdělení kontaktovalo zhruba 22% dotázaných. Nejvíce pozitivních reakcí je ve věkové skupině 65+. Respondenti ve většině případů nejsou schopni určit, zda by aktivně navázali kontakt s firmou na základě reklamy v rádiu.

**Obr. 5. 22 Reklama v rádiu**

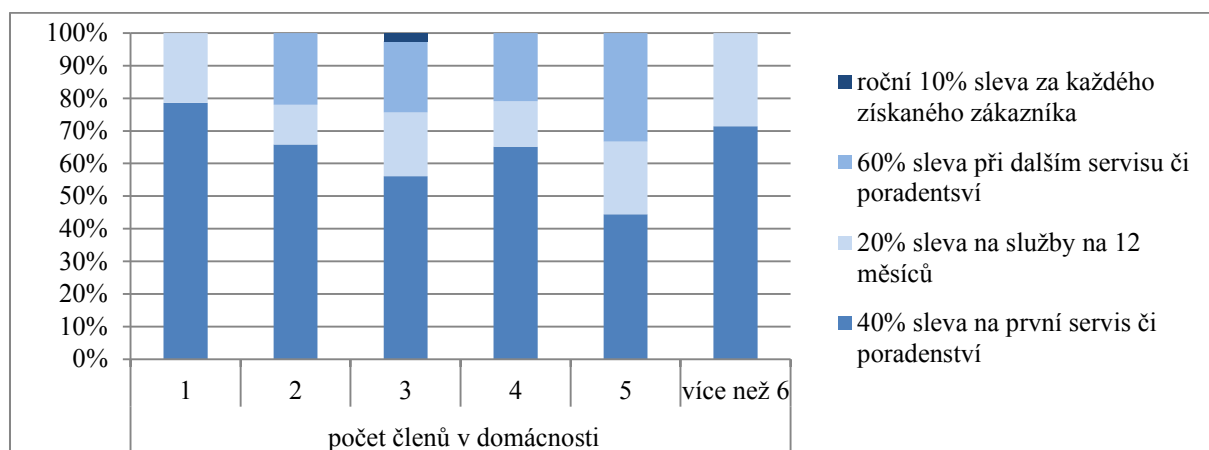


*Zdroj: vlastní zpracování*

### 5.3.6 Zaváděcí nabídka

Respondenti odpovídali na otázku, jaká forma zaváděcí nabídky by je nejvíce oslovila. Napříč velikostmi domácností zvítězila varianta 40% slevy na první servis či poradenství. Celkově tuto možnost zvolilo ji 63% dotázaných. Ve věkové skupině 50-64 let ji zvolilo téměř 90% respondentů. Na druhém místě skončila možnost 60% slevy na další servis či poradenství s něco málo přes 19% odpovědí. Naopak nejhůře dopadla varianta roční 10% slevy za každého získaného zákazníka, tuto variantu zvolil pouze 1 respondent a to ve věkové skupině 18-25 let žijící ve tříčlenné domácnosti. Jednotlivé sloupce v obrázku 5.23 zobrazují odpovědi respondentů dle velikosti domácností.

**Obr. 5.23** Forma zaváděcí nabídky



*Zdroj: vlastní zpracování*

## 6 Návrhy a doporučení

V této kapitole budou podrobně prakticky aplikovány teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace v souladu s výsledky primárního výzkumu prováděného v rámci této diplomové práce. Současně budou využity i zkušenosti získané díky spolupráci s jednatelem a zaměstnanci firmy.

Díky povaze poskytované služby se bude jednat o kontinuální komunikaci, která bude intenzivnějšího charakteru z počátku, tedy při spuštění nové služby a následně bude neustále připomínat danou službu a společnost Corelia.cz s.r.o.

Současně se také bude jednat o jistý způsob diferenciaci společnosti vůči konkurenčním poskytovatelům bezdrátového připojení v regionu. Společnost doufá v jistou reciprocitu služeb, kdy zákazníka může oslovit i nabídka bezdrátového připojení k internetu. V neposlední řadě jde samozřejmě o budování značky a posílení image společnosti Corelia.cz s.r.o.

### 6.1 Cíle marketingové komunikace

Vzhledem k tomu, že společnost Corelia.cz s.r.o. působí na českém trhu již řadu let, má své věrné klienty v oblasti bezdrátového připojení k internetu.

Jedním z hlavních cílů však bude **seznámení nejen stávajících zákazníků, ale i potencionálních, s možností využívání nové služby**, díky které se rozšíří portfolio společnosti. Jde tedy o informování spotřebitelů na B2C trhu o existenci služby (na B2B trhy se aktuálně marketingová komunikace zaměřovat nebude), dále jejich přesvědčení k vyzkoušení služby a připomínání existence společnosti i nabízených služeb.

### 6.2 Cílový segment

Segment, na který by měla být komunikace zaměřena, jsou domácnosti a jejich členové ve věku od 18 let, žijící v bytech a domech v oblasti Ostravska a Opavska. Spotřebitelé, kteří si nevědí rady při výběru, instalaci a servisu nebo opravách spotřební elektroniky.

### 6.3 Načasování

Jelikož se nejedná o sezonní poskytování služby, navrhuji, aby byla komunikace spuštěna společně se spuštěním služby v ostrém režimu. Předpokládaný termín spuštění služby je září 2014. Navrhuji rozdělit komunikaci do 3 časových úseků. Nejprve by se mělo

jednat o komunikaci intenzivní zaměřenou na informovanost cílového publika. Komunikace se by se měla uplatňovat v tištěné formě a to letáky, billboardy a reklamními sděleními v regionálním tisku. Intenzivní část komunikace by měla trvat maximálně 2 měsíce a následně v předvánočním období by se komunikace měla transformovat v přesvědčovací, související s podporou prodeje, především vzhledem k možným nákupům spotřební elektroniky v předvánočním období. V novém roce by se pak mělo jednat o reklamu připomínkovou, která by se měla cyklicky opakovat.

## **6.4 Rozpočet marketingové komunikace**

Po podrobném prozkoumání finanční situace společnosti jsme po dlouhých úvahách s jednatelem došli k tomu, že metoda stanovení rozpočtu bude vycházet z procentuálního podílu na příjmech společnosti. Nakonec bylo schváleno 3-4,5% z firemních příjmů, což odpovídá částce cca 60-84 tis. ročně. Přičemž na první část komunikace bude výdaj větší a následně se v průběhu daného období bude snižovat.

## **6.5 Návrh individuálního řešení marketingové komunikace.**

V této kapitole navrhuji společnosti Corelia.cz s.r.o. možnosti využití konkrétních nástrojů marketingové komunikace s ohledem na stanovený rozpočet a skutečné potřeby společnosti Corelia.cz s.r.o.

### **6.5.1 Reklama**

#### **a) Internet**

Ze sekundárních dat vyplývá [21], že z pohledu zadavatelů je internetová reklama stále oblíbenější. Její meziroční nárůst se pohybuje mezi 15 – 20% a s největší pravděpodobností v roce 2015 dostihne v objemu reklamu tištěnou. S tím souvisejí i výsledky z dotazníkového šetření, kde je patrné, že polovina dotázaných dává přednost internetové reklamě před ostatními reklamními médii. Je tedy velmi důležité, aby společnost Corelia.cz s.r.o. aktivně komunikovala se svými zákazníky i touto formou.

**Spolupráce s regionálními prodejci spotřební elektroniky** – společnost Corelia.cz s.r.o. by měla oslovit několik prodejců např. společnost Alfacomputers a nabídnout ji spolupráci s tím, že by docházelo k recipročnímu vztahu, kdy by Alfacomputers měla reklamní banner na webových stránkách společnosti Corelia.cz s.r.o. a zároveň by svůj banner měla společnost Corelia.cz s.r.o. na webových stránkách společnosti Alfacomputers.

Vzhledem k tomu, že společnost Alfacomputers má on-line návštěvnost cca 700 uživatelů, byla by samozřejmě nutná i finanční podpora tohoto způsobu komunikace.

**Webové stránky společnosti** – společnost Corelia.cz s.r.o. na podzim loňského roku spustila nové stránky, které jsou modernější a uživatelsky přívětivější. Bohužel se však nevěnovala optimalizaci stránek pro vyhledávače a jejich roboty. Aktuální síla webu společnosti je 33%, což je naprosto nedostačující číslo. Úplně chybí popis a pagerank má 0 bodů z 10 možných. Současně je nutné opravit i validitu stránek. Obsahuje totiž příliš mnoho chyb. Vzhledem ke zkušenostem jednatelů společnosti Corelia.cz s.r.o. s tvorbou webových stránek, doporučuji nápravu výše zmíněného vlastními silami s nulovými dodatečnými náklady. Aktuální síla webu je zobrazena v příloze č. 8.

#### **b) Reklama v rádiu**

Na základě předchozích zkušeností společnosti Corelia.cz s.r.o. s reklamou v rádiu, kdy došlo k naprosto mizivému procentu aktivních reakcí ze strany spotřebitelů na tento druh marketingové komunikace, nedoporučuji tento typ sdělení společnosti do budoucna využívat. Přehled návštěvnosti webových stránek společnosti v době trvání reklamního spotu v rádiu Čas je v příloze č. 9. Tento návrh podporuje i fakt, že v uskutečněném dotazníkovém šetření 60% respondentů nebylo schopno určit, zda by na základě reklamy v rádiu aktivně společnost kontaktovali.

#### **c) Letáky**

Letáky patří k předním komunikačním nástrojům společnosti, především díky svým nízkým pořizovacím nákladům a přesnému geografickému zacílení. Z výzkumu vyplynulo, že u 53% mužů a 75% žen by zajímavé letáky vyvolaly aktivitu směřující k získání dodatečných informací o produktu či firmě. Proto by letáky měly být výstižné a natolik zajímavé nebo originální, aby spotřebitelé měli snahu získat více informací (např. na webu společnosti) právě na základě takového letáku. V příloze č. 10 je návrh minimalistického řešení letáku. Velikost by měla být 220mm x 110mm (1/3 formátu A4), křídový papír, lesklá úprava. Kalkulace pro tento typ letáku je umístěna v příloze č. 11. Tento minimalistický leták navrhuji použít pouze 1x a to při spuštění služby v září 2014. Pro tento případ navrhuji výrobu 6000 ks letáků a jejich roznoš převážně v oblasti Hlučínska a okolí.

Současně největší zájem budí letáky upozorňující na nějakou akci či slevu. Podle dotazníkového šetření se o tento druh letáku zajímá čtvrtina dotázaných. Ze sekundárních

zdrojů pak bylo zjištěno, že podle tohoto typu letáku nakupují 2/5 domácností. Je proto důležité i do budoucna zachovat propojení této formy tištěné reklamy s podporou prodeje.

#### **d) Billboardy**

Z výzkumného šetření vyplynuly pozitivní reakce na billboardy kolem silnic v téměř 85% případů, přičemž v tomto typu outdoorové reklamy na celé čáře vyhrává nápaditost a neobvyklost sdělení. Ze zkušenosti jednatelů si billboardů všímají především současní klienti a jiní spotřebitelé, kteří firmu důvěrněji znají. Billboardy v tomto směru posilují positioning firmy v myslích zákazníků. V tomto případě nejsou až tak důležité konkrétní informace k poskytovaným službám interpretované prostřednictvím billboardů, ale spíše prezentace firmy samotné. Umístění billboardu/ů je navrženo strategicky v Ostravě na ul. Hlučínská směrem z města, kdy jej spotřebitelé, především stávající klienti společnosti Corelia.cz s.r.o. cestou domů z práce mohou zaznamenat. V přílohách č. 12 a 13 je uveden možný způsob billboardového sdělení včetně cenového návrhu umístěný na ul. Hlučínská. Navrhují použití tohoto nástroje od září do prosince 2014 a to na 3 sloupy, kdy bude na každý sloup umístěn 1 ks outbanneru. Cena vč. montáže činí 15 000 Kč.

#### **e) Reklama v tisku**

**Hlučínské noviny** – město Hlučín vydává své noviny již řadu let. Jedná se o PR tisk přinášející informace o tom, co nového se ve městě událo. Noviny jsou ve schránkách 5 400 domácností v Hlučíně obvykle do třetího pracovního dne daného měsíce. Distribuci provádí Česká pošta. V příloze č. 14 jsou uvedeny rozměry reklamní plochy pro sdělení a jednorázová cena pro daný výtisk. Vzhledem k finančním možnostem firmy bych volila velikost reklamní plochy 1/8 strany za 1 200 Kč a to alespoň 2 měsíce po sobě.

**Program (společník všech Ostravanů)** – časopis Program vychází měsíčně již od roku 1995. Obsahuje kompletní seznam společenských, sportovních i kulturních akcí konajících se v regionu. Dále se zde vyskytuje přehledná nabídka vzdělávacích zařízení, škol a dalších volnočasových aktivit. Program je na Ostravsku každý měsíc zdarma distribuován Českou poštou v nákladu 134 000 výtisků v plnobarevném tisku.

V příloze č. 14 jsou uvedeny rozměry reklamní plochy, distribuční oblast a cena tištěného sdělení pro daný výtisk. Pro marketingovou komunikaci bych vybrala variantu 1/12 strany za 5 600 Kč bez DPH, tj. 6 720 Kč s DPH pro celou Ostravu alespoň na jeden měsíc.

### **6.5.2 Podpora prodeje**

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3, společnost Corelia.cz s.r.o. by ráda komunikovala se svými klienty i formou podpory prodeje. Jako nejvhodnější variantu bych zvolila různé sezónní akce a slevy. Respondenti v dotazníku odpovídali i na otázku jaká forma zaváděcí nabídky by je nejvíce oslovila. Jako nejlepší variantu dotázaní zvolili 40% slevu na první servis či poradenství. Proto by bylo vhodné tuto formu zaváděcí akce spotřebitelům skutečně nabídnout a náležitě ji podpořit marketingovou komunikací např. letákem, uveřejněním na webových stránkách společnosti apod. Tuto nabídku by také bylo vhodné časově omezit, aby spotřebitelé nabyli pocitu jedinečnosti a neopakovatelnosti této akce.

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že téměř 58% žen si neví rady s problémem u spotřební elektroniky. Současně o odbornou instalaci a servis jeví zájem téměř o 1/5 více žen než mužů. Proto by bylo vhodné vytvoření podpory prodeje zacílené na ženy (např. 50% sleva na instalaci notebooků, PC a tabletů nebo servis dvou výrobků za cenu jednoho).

### **6.5.3 Direct marketing**

O spuštění nové služby je potřeba informovat i stávající zákazníky. Doporučuji společně s měsíční fakturou zasílanou klientům společností e-mailem přiložit informační dopis, kde bude podrobně popsána nově poskytovaná služba a také přiložena speciální nabídka pro stávající klienty (např. 50% sleva na první servis či poradenství pro klienty společnosti Corelia.cz s.r.o. a dále 10% sleva na veškeré nové služby pro všechny klienty natrvalo).

### **6.5.4 Osobní prodej**

V souvislosti se stávajícími službami tj. připojováním nových klientů, řešením reklamací či poruch zařízení, doporučuji osobní nabízení možnosti využít nových služeb. Kontaktní personál bude mít za úkol informovat klienty o fungování nové služby, popsat její výhody pro spotřebitele, poskytnout jim ceník těchto služeb a upozornit je na možné slevy při využití těchto služeb.

### **6.5.5 PR aktivity**

#### **a) Podpora okolních mateřských školek**

Vzhledem k dlouholeté spolupráci s Mateřskou školou v Hlučíně – Bobrovníkách, konkrétně se jedná o bezúplatný pronájem střešních prostor pro instalaci antén (AP)



a bezúplatné poskytování internetového připojení, není špatné poskytnutí věcného daru souvisejícího s rozvojem dětské komunikace a interaktivity (např. různé hry rozvíjející logické myšlení, dětská elektronika apod.). Tyto dary by měly být nejen poděkováním za spolupráci, ale zároveň vstřícným gestem k podpoře budoucí generace. Ročně bych pro tuto PR aktivitu vyčlenila částku 3 000 Kč.

#### **b) Sociální síť**

V souvislosti se sociální sítí Facebook by bylo vhodné založení stránky, která by samozřejmě odkazovala na webové stránky společnosti, byla by však pravidelně doplňována zajímavým obsahem, který by mohl být poučný pro klienty (např. názorná videa pro řešení vzniklých potíží), dále různé novinky ze světa elektroniky, informace o novinkách či opatřeních ve společnosti Corelia.cz s.r.o. apod. V neposlední řadě bych zde navrhovala umístování různých recenzí např. na nové smartphony či tablety, jelikož se jedná o dobrý zdroj informací pro 40% respondentů z realizovaného primárního výzkumu. Nevýhodou však mohou být negativní komentáře ze strany klientů či úmyslná snaha o poškození dobrého jména společnosti ze strany konkurence. Je však na vedení společnosti jak k těmto problémům přistoupí.

#### **c) Corporate design**

Jedná se o vizuální zvýraznění firmy, které je prospěšné při odlišení se od konkurence. V souvislosti se snahou o upevnění a lepší identifikaci společnosti bylo vytvořeno nové logo a je tedy nutná úprava všech vizuálních prostředků, tak aby přesně zapadaly do celkového designového konceptu společnosti. Podle studie amsterdamské univerzity rozeznávají loga již malé děti a spojovat si logo s konkrétní firmou nebo produktem začínají již mezi 3 a 5 rokem. Celé 2/3 tříletých dětí je schopno přiřadit logo ke správné firmě (produktu), mezi osmiletými dětmi jsou to pak všichni. Primárním požadavkem na logo je jednoduchost pro jeho zapamatování a zařazení. [33]

**Oděvy** - v souvislosti s novým logem je nutné vytvoření nových oděvů pro kontaktní personál společnosti. Základ by mělo tvořit dobře padnoucí triko či košile v neutrální barvě např. šedé, tmavě modré, bílé či černé, tak aby logo na oděvu nezaniklo. Dále by bylo vhodné využití sportovních bund či vest. Návrh potisku oděvů se nachází v příloze č. 15.

**Polepy služebních vozidel** – logo na jednom z vozidel je dnes už velmi zastaralé a vzhledem k obměně vozového parku společnosti již není toto vozidlo příliš využíváno. V příloze č. 16 jsou fotografie starého vozidla. Společnost má k dispozici vozidla v neutrální

černé a bílé barvě. Bylo by vhodné navržení polepu, který bude korespondovat s logotypem společnosti, ideálně v kombinaci s netypickým prvkem, díky kterému vozidlo zaujme na první pohled. Návrh těchto polepů je také v příloze č. 16.

**Vizitky** – jednatele společnosti své navštívenky obvykle nerozdávají. Jsou však přikládány klientům nejčastěji při podpisu smlouvy. Aktuálně předávané vizitky jsou však vizuálně dosti zastaralé, snadno přehlédnutelné a nesourodé s novým designem společnosti. Je důležité navržení takových vizitek, aby co nejvíce vzhledem doplňovaly celkový firemní design a zároveň se odlišily od navštívenek jiných organizací či fyzických osob.

**Tiskopisy** – veškeré smlouvy, dodatky ke smlouvám, smluvní/obchodní podmínky a formuláře by měly mít jednotný formát odstavců a textů, s použitím totožného fontu jak pro samotný text, tak i nadpisy. Stylistika by měla být také jednotná v souladu s firemní komunikací. Součástí těchto dokumentů by měly být i složky s prostorem pro vizitku, na kterých bude vyobrazeno logo společnosti. Funkcí těchto složek není jen ochrana dokumentů, ale podtržení firemní kultury a image.

### 6.5.6 Harmonogram a náklady na marketingovou komunikaci

Pro co nejefektivnější využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace je nutné přesně určit období, kdy bude nejvhodnější jednotlivé nástroje použít tak, aby měly co největší dopad na spotřebitele. Tabulka 6.1 znázorňuje průběh využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace v období šesti měsíců od spuštění nové služby.

**Tab. 6.1 Časový harmonogram užívání nástrojů marketingové komunikace**

Nástroj	měsíc	09/2014	10/2014	11/2014	12/2014	01/2015	02/2015	03/2015
reklama-internet								
reklama-billboardy								
reklama-letáky								
reklama-tisk								
podpora prodeje								
direct marketing								
osobní prodej								
PR								

*Zdroj: vlastní zpracování*

Nejen stanovení rozpočtu je významným prvkem tvorby marketingové komunikace. Důležité je i navržení marketingové komunikace s použitím takových nástrojů, aby náklady byly úměrné a nepřesahovaly stanovený rozpočet. Současně existuje velké množství variant využití jednotlivých nástrojů. Snahou bylo také nalezení nejlevnějších a zároveň nejlepších

možností. Tabulka 6.2 zobrazuje počáteční náklady, které by měly být vynaloženy v průběhu spuštění nové služby provozované společností Corelia.cz s.r.o. Celková výše prvotních nákladů koresponduje se stanoveným rozpočtem, přičemž zde existuje také rezerva.

**Tab. 6.2 Počáteční náklady na marketingovou komunikaci**

Komunikační nástroj	počet	cena za ks	další náklady	měsíce	cena celkem
reklama-billboardy	3	1 200	4 200	3	15 000
reklama-letáky	6000	2,37	1800	1	19006
reklama-tisk Hlučín.	1	1200	x	2	2 400
reklama-tisk Program	1	6720	x	1	6 720
vizitky	500	1,74	x	x	877
potisk vozidla	2	3000	x	x	6 000
oděvy	10	300	x	x	3 000
PR - dary	1	x	x	x	3 000
<b>celkem</b>					<b>56 003</b>

ceny jsou uvedeny včetně DPH

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 6.6 Měření efektivity marketingové komunikace

Aby bylo možné zjistit, jestli byla marketingová komunikace úspěšná, je nutné provedení měření efektivity zhruba po 9 měsících od spuštění služby. Měření bude prováděno pomocí několika zdrojů, tedy nejen z pohledu úspěšnosti poskytované služby, ale především z pohledu efektivity marketingové komunikace.

**Facebook/webové stránky** – společnost Corelia.cz s.r.o. by si měla vést statistiky návštěvnosti facebookových i webových stránek a následně tyto údaje porovnat s obdobím před spuštěním nové služby a tím zjistit procentuální rozdíl v návštěvnostech mezi jednotlivými obdobími. Výhodou tohoto způsobu měření je jeho přesnost a jednoduchost.

**Osobní dotazování** – v případě provádění poradenství, instalace nebo servisu u klientů je potřeba, aby se kontaktní personál dotázal, jak se o společnosti Corelia.cz s.r.o. a jejich službách dozvěděli a zjištěný údaj si zaznamenal pro budoucí výzkumné analýzy.

**Měření telefonních a e-mailových objednávek nových služeb** - každý e-mail i telefonní hovor by měl být zaznamenán a zařazen do předem určených skupin (poradenství/instalace/servis/internet). Údaje mohou do budoucna poskytnout zpětnou vazbu pro další vývoj společnosti Corelia.cz s.r.o.

## 7 Závěr

V této diplomové práci jsem se zabývala návrhem marketingové komunikace pro novou službu, pomocí níž se společnost Corelia.cz s.r.o. rozhodla rozšířit své působení v odvětví informačních a komunikačních technologií v Moravskoslezském kraji. Společnost Corelia.cz s.r.o. jsem vybrala z důvodu dlouholeté spolupráce převážně v oblasti komunikačních aktivit. Téma jsem zvolila v důsledku vhodnosti propojení se spuštěním nových služeb této společnosti.

Cílem této práce bylo teoretické vymezení a vysvětlení fungování marketingové komunikace a specifikování marketingového mixu služeb. Dále co nejpřesnější analýza současné tržní situace v daném odvětví, včetně charakteristiky samotné společnosti Corelia.cz s.r.o., charakterizování stavu konkurence a charakteristika služeb a jejich marketingového mixu. Díky všem získaným informacím jsem plynule navázala na metodiku výzkumu, z níž vzešel dotazník sloužící jako primární podklad pro analytické šetření. Po následné analýze jak primárních tak sekundárních dat došlo k výslednému sestavení individuální marketingové komunikace sloužící ke konkrétním účelům společnosti Corelia.cz s.r.o. V této souvislosti bylo navrženo využití reklamy (internetové a tištěné), podpory prodeje (zaváděcí nabídky, akce a slevy), direct marketingu (e-mailová korespondence stávajícím zákazníkům), osobního prodeje a PR aktivit (corporate design, sociální sítě apod.). Jednotlivé nástroje jsou v souladu navrženy tak, aby zapadly do jednotného konceptu marketingové komunikace společnosti Corelia.cz s.r.o.

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje

- (1) BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- (2) FILL, Chris. *Marketing communications: frameworks, theories, and applications*. New York: Prentice Hall, 1995, xx, 515 p. ISBN 01-315-0962-4.
- (3) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- (4) JEFKINS, Frank. *Advertising*. 4th ed. Harlow. ISBN 02-736-3435-6.
- (5) KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- (6) KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze, 2009, 176 s. ISBN 978-802-4516-011.
- (7) KOTLER, Philip. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (8) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- (9) PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- (10) PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS, Joeri van den BERGH. *Foundations of marketing communications: a European perspective*. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2005, xiv, 328 p., [8] p. of plates. ISBN 978-027-3703-860.
- (11) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- (12) STEEL, Jon. *Reklama: plánování a příprava*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vi, 256 s. ISBN 80-251-0065-0.

- (13) SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- (14) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava a Ludmila JANEČKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001, 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- (15) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- (16) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
- (17) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

#### **Periodika**

- (18) BOČEK, Jan. Sociální internet-webová reklama tak trochu jinak. *Mladá fronta: Computer* [online]. 2014, [cit. 2014-03-14] ISSN 1214-8790.  
Dostupný z WWW: <http://www.zive.cz/clanky/socialni-internet-webova-reklama-tak-trochu-jinak/sc-3-a-151591/default.aspx>
- (19) HOLUB, Tomáš. *Proč ČNB sáhla na kurz koruny*. Hospodářské noviny [cit. 2013-11-14]. ISSN 1213-7693.
- (20) LUPA.CZ: server o českém Internetu. *Cloud computing na vzestupu* [online]. 2014 [cit. 2014-02-05]. ISSN 1213-0702. Dostupné z WWW:  
<<http://www.lupa.cz/clanky/cloud-computing-na-vzestupu/>>
- (21) MARKETING & MEDIA. *Internetová reklama loni vzrostla na 13,3 miliardy korun*. [online] [2014-03-05] ISSN 1212-9496  
Dostupný z WWW:  
<<http://mam.ihned.cz/c1-61797010-internetova-reklama-loni-vyrostla-na-13-3-miliardy-korun>>

## Elektronické zdroje

- (22) BUSSINESINFO.CZ. [online]. 2014 [cit. 2014-02-15].. Dostupný z WWW:  
<<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza-2769.html>>
- (23) CORELIA.CZ. [online]. 2013 [cit. 2013-10-31].. Dostupný z WWW:  
<<http://www.corelia.cz/index.php3?section=onas&page=profil>>
- (24) CZSO.CZ. [online]. 2013 [cit. 2013-11-03]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost\\_nezamestnanost\\_prace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost_nezamestnanost_prace)>
- (25) E15.CZ . [online]. 2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupný z WWW:  
<<http://strategie.e15.cz/zurnal/vyzkum-jaka-reklama-zakaznika-chytne-1047465>>
- (26) JAKNAPENIZE.EU. [online]. 2013 [cit. 2013-11-11]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.jaknapenize.eu/nakupni-chovani-spotrebitelu-v-ceske-republice-prochazi-vyraznou-zmenou>>
- (27) HLUČÍNSKÉ NOVINY.CZ. [online]. 2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.hlucinskenoviny.cz/reklama/>>
- (28) KURZY.CZ. [online]. 2013 [cit. 2013-10-31]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>>
- (29) LIDOVKY.CZ [online]. 2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupný z WWW:  
<[http://byznys.lidovky.cz/narodni-sport-cechu-slevy-v-letacich-lovi-skoro-kazdy-druhy-pqw-/moje-penize.aspx?c=A140109\\_113247\\_moje-penize\\_mev](http://byznys.lidovky.cz/narodni-sport-cechu-slevy-v-letacich-lovi-skoro-kazdy-druhy-pqw-/moje-penize.aspx?c=A140109_113247_moje-penize_mev)>
- (30) MEDIAGURU.CZ [online]. 2014 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>>
- (31) PROGRAM, Společník všech Ostravanů. [online]. 2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.mise.cz/program/download/mediaplan-program-2014.pdf>>
- (32) SAOCOMP.CZ [online]. 2014 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.saocomp.cz/article.php?IID=2>>

- (33) ZIVE.CZ [online]. 2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z WWW:  
<[http://www.zive.cz/clanky/loga-it-firem-maluvky-s-hodnotou-miliard-dolaru/hodnota-a-vyvoj-loga/sc-3-a-173021-ch-91695/default.aspx#articleStart#utm\\_medium=selfpromo&utm\\_source=zive&utm\\_campaign=copylink](http://www.zive.cz/clanky/loga-it-firem-maluvky-s-hodnotou-miliard-dolaru/hodnota-a-vyvoj-loga/sc-3-a-173021-ch-91695/default.aspx#articleStart#utm_medium=selfpromo&utm_source=zive&utm_campaign=copylink)>

### **Speciální zdroj**

- (34) SCHMIDKE, Jiří. Jednatel společnosti Corelia.cz s.r.o. *Ústní konzultace*. (2013-11-25).



## Seznam obrázků

- Obr. 2.1 Původní logo používané do roku 2013
- Obr. 2.2 Nové logo vč. sloganu
- Obr. 2.3 Zkrácené logo
- Obr. 2.4 Porterův model pěti konkurenčních sil
- Obr. 3.1 Model kybernetické komunikace
- Obr. 3.2 Schéma Pull strategie
- Obr. 3.3 Schéma Push strategie
- Obr. 3.4 Schéma kombinace strategie push a pull
- Obr. 4.1 Věková struktura respondentů
- Obr. 4.2 Struktura pohlaví respondentů
- Obr. 4.3 Vzdělanostní struktura respondentů
- Obr. 5.1 Graf zájmu o technologické novinky
- Obr. 5.2 Potíže se spotřební elektronikou v minulosti
- Obr. 5.3 Vlastnictví spotřební elektroniky
- Obr. 5.4 Plán nákupu spotřební elektroniky
- Obr. 5.5 Frekvence nákupu smartphonů
- Obr. 5.6 Doporučení při výběru spotřební elektroniky
- Obr. 5.7 Místo nákupu spotřební elektroniky
- Obr. 5.8 Průměrné hodnocení uživatelské zručnosti
- Obr. 5.9 Využití nových služeb
- Obr. 5.10 Využití služeb u konkrétních typů spotřební elektroniky
- Obr. 5.11 Četnost využívání nových služeb
- Obr. 5.12 Kritéria výběru firmy
- Obr. 5.13 Instalace operačního systému
- Obr. 5.14 Instalace bezdrátové sítě
- Obr. 5.15 Forma placení – telefonická podpora
- Obr. 5.16 Známost firem poskytující daný druh služeb
- Obr. 5.17 Servisní firma
- Obr. 5.18 Druhy reklamy
- Obr. 5.19 Zájem o letáky
- Obr. 5.20 Letáky
- Obr. 5.21 Sdělení na billboardech
- Obr. 5.22 Reklama v rádiu
- Obr. 5.23 Forma zaváděcí nabídky

## Seznam tabulek

Tab. 2.1	Srovnání poskytovaných služeb
Tab. 3.1	Modely hierarchie efektů
Tab. 3.2	STP – Segmentace, targeting, positioning
Tab. 3.3	Proměnné tržní segmentace zákazníků
Tab. 4.1	Harmonogram činností
Tab. 5.1	Závislost mezi uživatelskými zručnostmi
Tab. 6.1	Časový harmonogram užívání nástrojů marketingové komunikace
Tab. 6.2	Počáteční náklady na marketingovou komunikaci

## Seznam zkratek

AP	Access pointy (přístupový bod)
ASDL	Asymmetric Digital Subscriber Line
B2B	business to business (obchodník k obchodníkovi)
B2C	business to customer (Obchodník k zákazníkovi)
DPH	daň z přidané hodnoty
GHz	gigahertz
HD	high definition (vysoké rozlišení)
HDP	hrubý domácí produkt
HW	hardware
ICT	informační a komunikační technologie
ISDN	Integrated Service Digital Network
IT	informační technologie
kbps	kilobajty za sekundu
Mbps	megabajty za sekundu
OS	operační systém
PPC	pay per click (platba za kliknutí)
PR	public relations (vztahy s veřejností)
QR kód	dvojměrný kód, zapisovaný do čtverce
SEO	search engine optimization (optimalizace stránek pro internetové vyhledávače)
SW	software
VDSL	Very High Speed Digital Subscriber Line)
VoIP	voice over internet protokol (přenos digitalizovaného hlasu)

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25.4.2014...

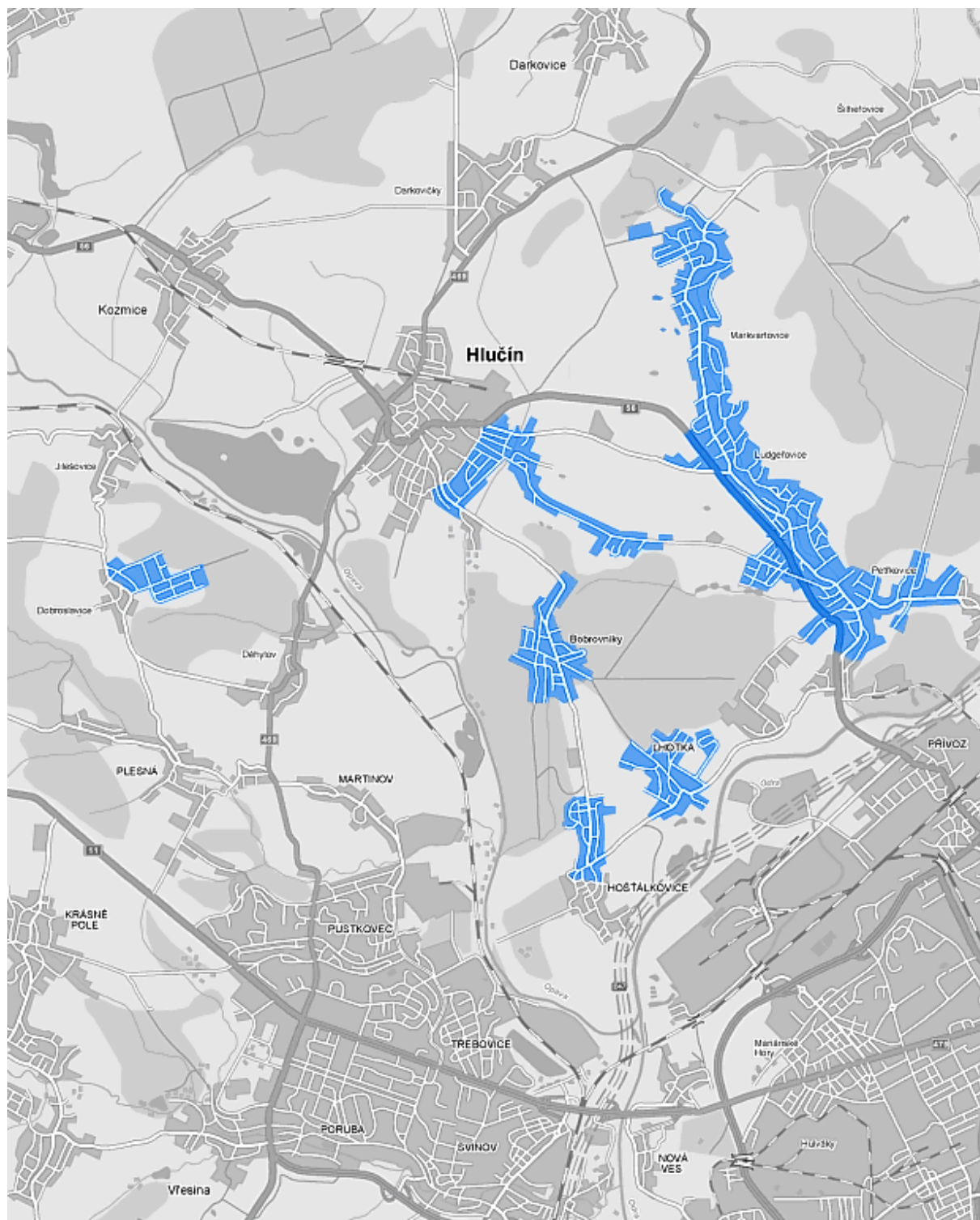
Klaudie Šabarová

jméno a příjmení studenta

## **Seznam příloh**

- Příloha 1 Mapa pokrytí signálem společnosti Corelia.cz s.r.o.
- Příloha 2 Srovnání starých a nových webových stránek
- Příloha 3 Mapa servisních výjezdů
- Příloha 4 Graf vývoje HDP
- Příloha 5 Přehled výhod a nevýhod jednotlivých typů médií
- Příloha 6 Dotazník
- Příloha 7 Výstupy z SPSS
- Příloha 8 Pagerank stránek společnosti Corelia.cz
- Příloha 9 Výsledky analýzy návštěvnosti stránek na základě reklamy v rádiu
- Příloha 10 Minimalistický leták – návrh
- Příloha 11 Kalkulace výroby letáků
- Příloha 12 Billboardy na sloupech veřejného osvětlení ul. Hlučinská
- Příloha 13 Cenová nabídka – OUTBANNERY veřejné osvětlení (e-mailová komunikace)
- Příloha 14 Ceníky reklamy v tisku
- Příloha 15 Návrh potisku oděvů
- Příloha 16 Potisk vozidla
- Příloha 17 Tabulka nástrojů komunikačního mixu

## Příloha 1 Mapa pokrytí signálem společnosti Corelia.cz s.r.o.



*Zdroj: [23]*

## Příloha 2/1 Srovnání starých a nových webových stránek

### a) Webové stránky používané do roku 2013



Zdroj: [34]

## Příloha 2/2

### b) Aktuální webové stránky



Váš osobní IT specialista

mailbox | ke stažení

Infolinka: 606 558 558

Nová dekáda, nové ceny, nové služby

 o nás

 internet a hlas

 podpora a servis

 klientský portál

označení tarifu	Fantastic Mini	Fantastic Home	Fantastic Speed
rychlost připojení	6 Mb/s upload 2 Mb/s	16 Mb/s upload 3 Mb/s	26 Mb/s upload 4 Mb/s
měsíční paušál včetně DPH	298 Kč	498 Kč	698 Kč

podrobnosti 

*nejprodávanější*

- ✓ Instalace a zapůjčení kvalitní přijímací jednotky **vždy zdarma**
- ✓ **Žádná omezení** FUP ani skryté poplatky - pouze měsíční paušál
- ✓ Smlouva na dobu neurčitou - můžete kdykoliv bez sankcí odejít

Náš Internet můžete nyní mít v obcích

- Bobrovníky
- Dobroslavice
- Hlučín
- Hošťálkovice
- Lhotka
- Ludgeřovice
- Markvartovice
- Petrkovice
- Vrablovec



Corelia.cz s.r.o. poskytovatel připojení k Internetu · IT servisu · softwarové podpory a poradenství

 +420 606 558 558

 Požárnícká 84/40

 IČO: 277 83 421

 info@corelia.cz

748 01 Hlučín

 35-8386470297/0100

Zdroj: [23]




## Příloha 2/3


### c) Vzhled ceníku umístěného na webových stránkách do roku 2013

corelia.cz  
Internet provider & hardware dealer


mailbox | mapa stránek

Opět jsme navýšili rychlost nejoblíbenějších tarifů a navíc...  
**ZRUŠILI JSME VŠECHNY POPLATKY**  
Zapůjčení přijímače, instalace i aktivace služeb už navždy zdarma!

o nás

internet

voice

portál

ceník popis benefity dostupnost časté dotazy ke stažení objednávka

pásmo 2,4 GHz  
▶ pásmo 5 GHz

**Tarify pro pásmo 5 GHz**

název	download	upload	typ linky	úhrada	aktivace	měsíční paušál
Impressive Mini	5 Mbps	1 Mbps	sdílená	měsíční	0 Kč	298 Kč
Impressive Home	10 Mbps	2 Mbps	sdílená	měsíční	0 Kč	498 Kč
Impressive Speed	15 Mbps	3 Mbps	sdílená	měsíční	0 Kč	698 Kč
Impressive Extra	20 Mbps	4 Mbps	sdílená	měsíční	0 Kč	* 898 Kč
Internet zdarma	5 Mbps	1 Mbps	sdílená	měsíční	0 Kč	** 499 Kč
Internet zdarma Plus	10 Mbps	2 Mbps	sdílená	měsíční	0 Kč	** 799 Kč
Infinity 1M	2 Mbps	1 Mbps	garantovaná	měsíční	0 Kč	699 Kč
Infinity 2M	4 Mbps	2 Mbps	garantovaná	měsíční	0 Kč	1199 Kč
Infinity 3M	6 Mbps	3 Mbps	garantovaná	měsíční	0 Kč	1999 Kč

**Další služby**

služba	popis	cena
Aktivační poplatek	zahrnuje zapůjčení přijímací jednotky, instalace a zprovoznění	0 Kč
Ověření dostupnosti, osobní konzultace	test signálu v místě připojení včetně výjezdu technika	0 Kč
Navýšení tarifu v rámci daného pásma	jednorázový poplatek za přechod na dražší tarif	0 Kč
Snížení tarifu v rámci daného pásma	jednorázový poplatek za přechod na levnější tarif	0 Kč
Pozastavení užívání služby ***	přerušení na žádost uživatele, pouze na celé měsíce	0 Kč
E-mailová schránka - kapacita 50 MB	e-mail tvaru jmeno@corelia.cz	0 Kč
E-mailová schránka - kapacita 200 MB	e-mail tvaru jmeno@corelia.cz	20 Kč / měs.
VIP účet	prémiový klientský účet	22 Kč / měs.
Přidělení veřejné IP adresy	provoz jedné veřejné internetové adresy	50 Kč / měs.
Zasílání vyúčtování e-mailem	měsíční zasílání dokladů na e-mail	0 Kč
Oprávněná reklamace	výjezd technika, servisní práce v rámci reklamace	0 Kč
Práce s hardwarem či softwarem	montáž a servis mimo reklamaci a nad 2 hod. při instalaci připojení	200 Kč / hod.
Výjezd technika, dodávka zboží do domu	výjezd kromě oprávněné reklamace či instalace připojení	50 Kč
Marný výjezd	výjezd k neoprávněné reklamaci, cena nezahrnuje odstranění problému	150 Kč

Zdroj: [34]

## Příloha 2/4

### d) Aktuální vzhled ceníku umístěného na webových stránkách



mailbox | ke stažení

Infolinka: 606 558 558

Nová dekáda, nové ceny, nové služby

o nás

internet a hlas

podpora a servis

klientský portál

internet

hlas

benefity

dostupnost

objednávka

#### Internetové tarify

název	rychlost připojení	měsíčně
Fantastic Mini	6 Mbps / 2 Mbps	298 Kč
Fantastic Home	16 Mbps / 3 Mbps	498 Kč
Fantastic Speed	26 Mbps / 4 Mbps	698 Kč

#### Internet + hlas

název	rychlost připojení	hovorné
Internet zdarma	5 Mbps / 1 Mbps	* 499 Kč
Internet zdarma Plus	10 Mbps / 2 Mbps	* 799 Kč

#### Doplňkové služby

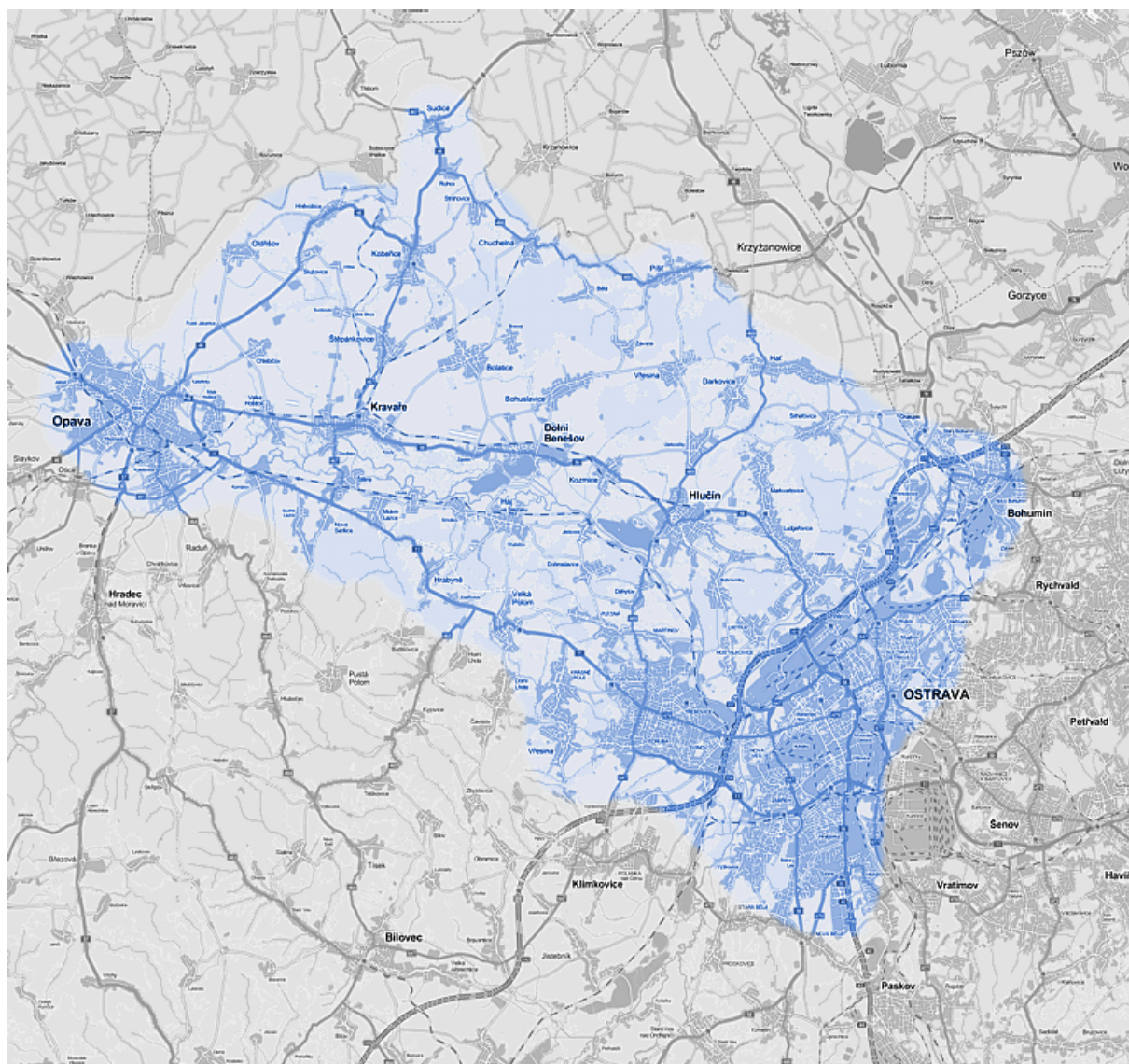
služba	popis	cena
Aktivační poplatek	zahrnuje zapůjčení přijímací jednotky, instalaci a zprovoznění	0 Kč
Konzultace připojení	výjezd k zákazníkovi, ověření dostupnosti služby, konzultace	0 Kč
Změna tarifu	poplatek za přechod na jiný internetový tarif (1x měsíčně)	0 Kč
Pozastavení užívání služby **	přerušování účtování služeb na žádost uživatele (jen celé měsíce)	0 Kč
Reaktivace služeb po pozastavení	poplatek za obnovení užívání služeb po předchozím pozastavení	0 Kč
Oprávněná reklamace	výjezd k závadě na připojce, servisní zásah / výměna jednotky	0 Kč
E-mailová schránka 50 MB	e-mail tvaru <i>jmeno@corelia.cz</i>	0 Kč
E-mailová schránka 1 GB	e-mail tvaru <i>jmeno@corelia.cz</i>	20 Kč / měs.
VIP členství	prémiový klientský účet	22 Kč / měs.
Volitelná IP adresa	pravož jedné volitelné IP adresy směřované do příslušného klienta	50 Kč / měs.

#### Dáme Vám zdarma vše, co můžeme

- Naším krédem je nabízet takové připojení, jaké bychom si chtěli sami zřídit. Proto Vás kromě pravidelného paušálu nechceme zatěžovat dalšími poplatky. **Konzultaci připojení a zapůjčení kvalitního přijímače včetně jeho profesionální instalace** tak od nás dostanete **zdarma**.
- Že to nabízí kde kdo? To je možné, ale my za to klienty **"netrestáme"** dvouletým závazkem. Naši smlouvu můžete kdykoliv vypovědět.
- Všechny tarify máme **časově a datově neomezené** bez ohledu na to, jak moc (nebo na kolika počítačích) naše připojení využíváte. Nestane se tedy, že by Vám přišla faktura na vyšší částku, než je měsíční paušál.
- Ceny nikdy samovolně nezvýšíme.**

Zdroj: [23]

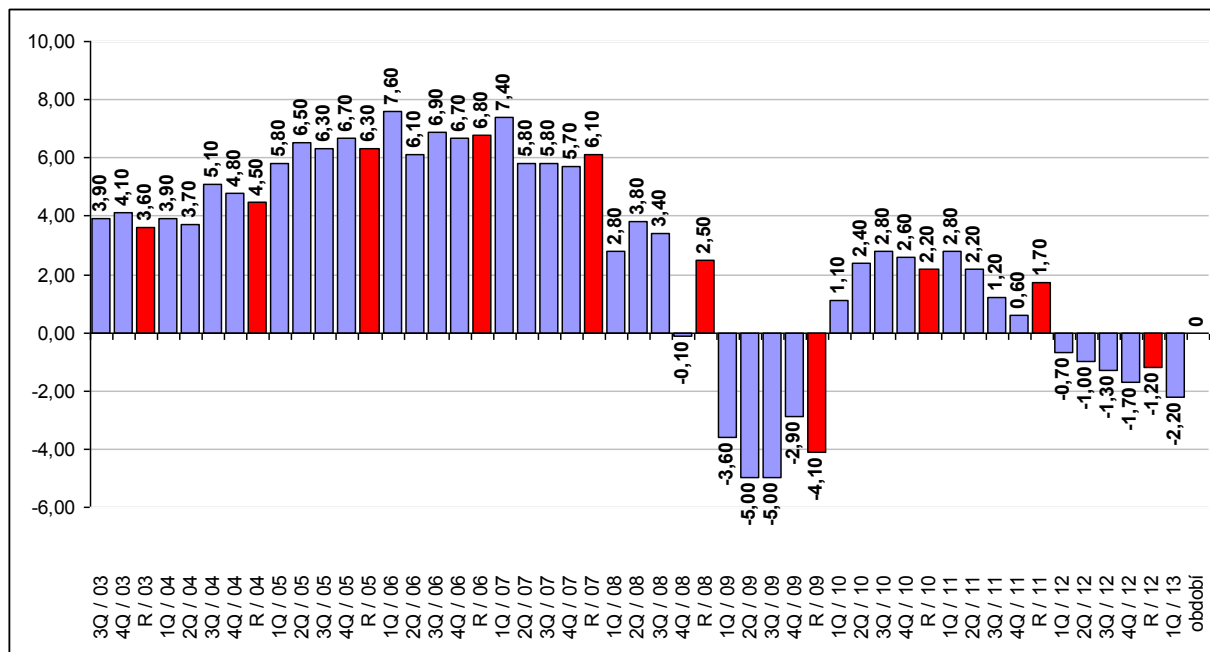
### Příloha 3 Mapa servisních výjezdů



*Zdroj: [23]*

## Příloha 4 Graf vývoje HDP

*Graf vývoje HDP v období 3. čtvrtletí 2003 až 1. čtvrtletí 2013*



*Zdroj: [24] – vlastní zpracování*

## Příloha 5 Přehled výhod a nevýhod jednotlivých typů médií

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Elektronické		
Televize	široký dosah	dočasnost sdělení
	masové pokrytí	vysoké náklady
	flexibilita	dlouhá doba produkce
	vysoká prestiž	nemožnost operativní změny
	přesvědčivé médium	nedostatečná selektivnost
	tvorba image značky	nesoustředěnost diváků
	vhodná pro product placement	
rozhlas	velká šíře zásahu	pouze zvuk
	rychlost přípravy	dočasnost sdělení
	nízké náklady	omezený dosah
	možnost selekce posluchačů	doplňkové médium
	mobilita	
	interaktivita	
internet	celosvětový dosah	nutnost připojení
	vysoké zacílení	požadavek vyšší odborné znalosti
	flexibilita a rychlost	
	nízké náklady	
	vysoká důvěryhodnost	
	interaktivita	
kino	selektivnost	limitovaný obsah sdělení
	opakovatelnost	nemožnost operativní změny
	flexibilita	dočasnost sdělení
	přesvědčivé médium	delší doba produkce
	vhodné pro product placement	
Tištěné		
noviny	flexibilita	krátká životnost
	jistá společenská prestiž	nepozornost při čtení
	intenzivní pokrytí	poměrně špatná reprodukce
	čtenář ovlivní délku	inzerátů
	pozornosti	
časopisy	selektivnost	nedostatečná pružnost
	kvalitní reprodukce	rel. vysoké náklady na kontakt
	dlouhá životnost	
	prestiž některých časopisů	
	zvláštní služby některých	
	časopisů	
OUT-DOOR		
billboardy megaboardy citylight vytrýny	rychlá komunikace	stručnost
	dlouhodobé působení	povětrnostní vlivy
	nepřetržité působení	obtížné hodnocení efektivity
	pravidelné působení	posuzování estetické stránky
	vysoká četnost zásahů	
	schopnost lokální podpory	

*Zdroj: [11, s.72] – vlastní úprava*

## Příloha 6/1 Dotazník

Dobrý den, dovoluji si Vás tímto požádat o vyplnění následujícího dotazníku v souvislosti s výzkumem, který provádím jako podklad pro mou Diplomovou práci. Váš názor je pro tento výzkum velmi důležitý, neboť mi umožní lépe porozumět Vaším konkrétním potřebám, proto Vás prosím o pravdivé a věcné odpovědi. Dotazník je anonymní a informace takto získané budou použity pouze k účelům tohoto konkrétního výzkumu.

Velice si vážím Vašeho názoru a děkuji za vyplnění dotazníku.

*Pokud nebude uvedeno jinak, označte prosím pouze jednu odpověď.*

### 1. Máte rádi technologické novinky, příp. sledujete aktuální trendy ve spotřební elektronice?

- |               |             |
|---------------|-------------|
| a) ano, často | c) spíše ne |
| b) ano, občas | d) vůbec ne |

### 2. Zaznamenal/a jste za poslední rok nějaký problém se spotřební elektronikou, se kterým jste si nevěděl/a rady?

- |        |       |          |
|--------|-------|----------|
| a) ano | b) ne | c) nevím |
|--------|-------|----------|

### 3. Jaké druhy spotřební elektroniky vlastníte/máte v domácnosti? (Možno označit více odpovědí)

- |   |                           |
|---|---------------------------|
| a) notebook                                       | g) herní konzole          |
| b) tablet   | h) HiFi věž/reproduktory  |
| c) smartphone                                     | i) MP3 přehrávače/ipody   |
| d) stolní PC                                      | j) DVD/Blu-ray přehrávače |
| e) pasma/LCD TV s internetovým připojením         | k) digitální fotoaparát   |
| f) síťové prvky (wifi routery, datová uložení...) | l) jiné                   |

### 4. Jaký typ spotřební elektroniky plánujete koupit v následujících 6 měsících?

- |   |                           |
|---|---------------------------|
| a) notebook                                       | g) herní konzole          |
| b) tablet   | h) HiFi věž/reproduktory  |
| c) smartphone                                     | i) MP3 přehrávače/ipody   |
| d) stolní PC                                      | j) DVD/Blu-ray přehrávače |
| e) pasma/LCD TV s internetovým připojením         | k) digitální fotoaparát   |
| f) síťové prvky (wifi routery, datová uložení...) | l) jiné                   |

### 5. Jak často kupujete nový smartphone?

- |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| a) nekupuji                 | d) cca 1x za 2 roky         |
| b) kupuji až zcela doslouží | e) cca 1x za rok            |
| c) cca 1x za 3 roky         | f) častěji než jednou ročně |

### 6. Čí doporučení pro vás hraje klíčovou roli při výběru konkrétního modelu spotřební elektroniky?

- |   |                             |
|---|-----------------------------|
| a) doporučení rodiny a přátel             | c) recenze na internetu     |
| b) doporučení prodejce v kamenném obchodě | d) spoléhám na svou intuici |

### 7. Kde nejčastěji spotřební elektroniku nakupujete?

- |  |
|--|
| a) V kamenných obchodech. Sice si připlatím, ale mám pocit větší jistoty.                  |
| b) Zboží si v kamenném obchodě vyzkouším, ale většinou ho pak koupím v e-shopu.            |
| c) Přes internetové e-shopy. Mají velkou nabídku a jsou levnější oproti kamenným prodejnám |
| d) Jak kdy, podle aktuální ceny nebo nabídky.  |

### 8. Využili byste možnost poradenství/ instalace/ zaškolení/ odborného servisu spotřební elektroniky ve vaší domácnosti odbornou osobou?

- |   |
|---|
| a) Ano, měl/a bych zájem o odbornou instalaci i průběžný servis (poradenství) |
| b) Ano, ale stačí mi pouze odborná instalace                                  |
| c) Ano, ale stačí mi pouze konzultace v případě problémů nebo nejasností      |
| d) Ne, poradím si sám nebo mi poradí známí                                    |



## Příloha 6/2

9. U jakého typu spotřební elektroniky byste využili poradenství/ instalace/ servis? (možno označit více odpovědí)

- |   |                           |
|---|---------------------------|
| a) notebook                                       | g) herní konzole          |
| b) tablet   | h) HiFi věž/reproduktory  |
| c) smartphone                                     | i) MP3 přehrávače/ipody   |
| d) stolní PC                                      | j) DVD/Blu-ray přehrávače |
| e) pasma/LCD TV s internetovým připojením         | k) digitální fotoaparát   |
| f) síťové prvky (wifi routery, datová uložení...) | l) jiné                   |

10. Jak často byste využili následující služby?

	nikdy	občas	často	vždy
poradenství při výběru spotřební elektroniky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
odborná instalace nového zařízení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
odborný servis vaší spotřební elektroniky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vzdálená telefonická podpora/poradenství	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Podle jakých kritérií byste si vybrali firmu, pokud byste potřebovali přenastalovat operační systém ve vašem PC? (možno označit více odpovědí)

- |   |                                 |
|---|---------------------------------|
| a) podle doporučení známých                     | e) podle termínu realizace      |
| b) podle délky působení na trhu/tradice         | f) podle předchozích zkušeností |
| c) podle reklamy (letáky, internet, billboardy) | g) nevím                        |
| d) podle ceny                                   |                                 |

12. Kolik byste byli ochotni zaplatit za kompletní přenastalování (délka trvání cca 3h) operačního systému ve vašem PC?

- |           |            |
|-----------|------------|
| a) 300 Kč | d) 600 Kč  |
| b) 400 Kč | e) 800 Kč  |
| c) 500 Kč | f) 1000 Kč |

13. Kolik byste byli ochotni zaplatit za nainstalování domácí bezdrátové sítě (pouze cena práce bez zařízení)?

- |           |            |
|-----------|------------|
| a) 300 Kč | d) 600 Kč  |
| b) 400 Kč | e) 800 Kč  |
| c) 500 Kč | f) 1000 Kč |

14. Jaká forma placení by Vám nejvíce vyhovovala v případě jednorázové vzdálené pomoci/konzultace s vaším problémem prostřednictvím telefonní linky?

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| a) předem pomocí zpoplatněné SMS | d) fakturou zaslanou po ukončení případu |
| b) linkou se zvýšenou tarifací   | e) stržením předem nabitého kreditu      |

15. Kolik firem, které poskytují poradenství, instalaci a odborný servis spotřební elektroniky, ve Vaší lokalitě znáte?

- |           |             |
|-----------|-------------|
| a) žádnou | c) 2-3      |
| b) 1      | d) 4 a více |

16. Jak byste si přáli být informováni o dostupnosti takového servisu ve vaší lokalitě?

- |                                    |                     |
|------------------------------------|---------------------|
| a) reklamou na internetu           | c) reklamou v rádiu |
| b) informačním letákem do schránky | d) billboardem      |

17. Jaký druh servisní firmy je Vám nejsympatičtější?

- a) společnost s více pobočkami a mnoha profesionálními technikami  
b) místní firma s osobním přístupem  
c) živnostník / rodinný známý, který činnost vykonává jako přivýdělek

## Příloha 6/3

18. Ohodnot'te svou uživatelskou zručnost s jednotlivými typy elektroniky (0 – nemám ponětí, 6 – expert)

	0	1	2	3	4	5	6
smartphone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tablet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
notebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
herní konzole	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stolní PC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wifi router (jiné aktivní prvky domácí sítě)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
digitální fotoaparát	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MP3 přehrávač	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DVD / bluray	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Zajímáte se o letáky ve vaší schránce?

- a) Ne, na schránce mám nápis „Nevhazovat letáky“
- b) Ne, většinou všechny vyhodím
- c) Ano, ale jen letáky upozorňující na nějakou akci či slevu
- d) Ano, ale jen o letáky maloobchodních řetězců s potravinami (kaufland, tesco, albert atd.)
- e) Ano, ale jen jedná-li se o letáky firem nebo produktů, které znám
- f) Ano, podrobně prostuduji všechny letáky

20. Pokud by vás nějaký leták zaujal, pokusil/a byste se hledat více informací na webu, případně přímo na webových stránkách firmy?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

21. Všímate si reklamních sdělení na billboardech?

- a) Ano, pokud jsou nápadité nebo neobvyklé
- b) Ano, pokud se jedná o známou firmu
- c) Ne, nevšímám si jich

22. Pokud byste řešili problém s vaší elektronikou a slyšeli byste reklamu v rádiu na firmu poskytující tento druh služeb, obrátili byste se na ni?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

23. Jaká forma zaváděcí nabídky nové servisní firmy by Vás nejvíce oslovila?

- a) 40% sleva na první servis či poradenství
- b) 20% sleva na služby na 12 měsíců
- c) 60% sleva při dalším servisu či poradenství
- d) roční sleva 10% za každého získaného zákazníka

24. Jaké je vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

25. Jaký je Váš věk?

- a) 18 – 25
- b) 26 – 49
- c) 50 – 64
- d) 65 a více

26. Jaký je počet členů žijících ve Vaší domácnosti?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6
- g) více než 6

27. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) středoškolské bez maturity
- c) středoškolské s maturitou
- d) vyšší odborné
- e) vysokoškolské



## Příloha 7/1 Výstupy z SPSS

1. Máte rádi technologické novinky, příp. sledujete aktuální trendy ve spotřební elektronice? \* 25. Jaký je Váš věk?

	Věk				Total
	18 -25	26 - 49	50 - 64	65 a více	
vůbec ne	4	2	8	0	14
spíše ne	27	20	7	0	54
ano, občas	26	22	3	4	55
ano, často	12	19	1	0	32
Total	69	63	19	4	155

*Zdroj: SPSS-vlastní zpracování*

2. Zaznamenal/a jste za poslední rok nějaký problém se spotřební elektronikou, se kterým jste si nevěděl/a rady? \* 24. Jaké je vaše pohlaví?

	Pohlaví		Total
	muž	žena	
nevím	10	11	21
ne	30	26	56
ano	28	50	78
Total	68	87	155

*Zdroj: SPSS-vlastní zpracování*

## Příloha 7/2

### 3. Jaké druhy spotřební elektroniky vlastníte/máte v domácnosti?

			Věk				Total
			18 -25	26 - 49	50 - 64	65 a více	
[notebook]	ano	Count	61	57	9	3	130
		% of Total	46,9%	43,8%	6,9%	2,3%	100,0%
[tablet]	ano	Count	31	31	6	1	69
		% of Total	44,9%	44,9%	8,7%	1,4%	100,0%
[smartphone]	ano	Count	52	48	11	3	114
		% of Total	45,6%	42,1%	9,6%	2,6%	100,0%
[plasma/LCD TV s internetovým připojením]	ano	Count	38	27	7	2	74
		% of Total	51,4%	36,5%	9,5%	2,7%	100,0%
[síťové prvky (wifi routery, datová uložení...)]	ano	Count	63	57	14	3	137
		% of Total	46,0%	41,6%	10,2%	2,2%	100,0%
[herní konzole]	ano	Count	17	16	1	0	34
		% of Total	50,0%	47,1%	2,9%	0%	100,0%
[Hifi věž]	ano	Count	28	32	13	3	76
		% of Total	36,8%	42,1%	17,1%	3,9%	100,0%
[MP3 přehrávače]	ano	Count	49	36	1	4	90
		% of Total	54,4%	40,0%	1,1%	4,4%	100,0%
[DVD/Blu-ray]	ano	Count	47	44	16	3	110
		% of Total	42,7%	40,0%	14,5%	2,7%	100,0%
[digitální fotoaparáty]	ano	Count	61	55	14	4	134
		% of Total	45,5%	41,0%	10,4%	3,0%	100,0%
[jiné]	ano	Count	22	26	7	1	56
		% of Total	39,3%	46,4%	12,5%	1,8%	100,0%

Zdroj: SPSS-vlastní zpracování

### 4. Jaký typ spotřební elektroniky plánujete koupit?

[smartphone]	[tablet]	[plasma/LCD TV s internetovým připojením]	[notebook]	[digitální fotoaparát]	[jiné]	[stolní PC]	[síťové prvky (wifi routery, datová uložení...)]	[herní konzole]	[MP3 přehrávače]	[Hifi věž]	[DVD/Blu-ray]
42	26	25	24	22	21	20	19	16	13	5	5

Zdroj: SPSS-vlastní zpracování

## Příloha 7/3

### 5. Jak často kupujete nový smartphone? \* 25. Jaký je Váš věk?

	Věk				Total
	18 -25	26 - 49	50 - 64	65 a více	
cca 1x za rok	4	5	0	0	9
cca 1x za 2 roky	13	13	0	0	26
cca 1x za 3 roky	8	15	1	1	25
kupuji až zcela doslouží	22	24	8	2	56
nekupuji/nevlastním	22	6	10	1	39
Total	69	63	19	4	155

*Zdroj: SPSS-vlastní zpracování*

### 6. Čí doporučení pro vás hraje klíčovou roli při výběru konkrétního modelu spotřební elektroniky? \* 25. Jaký je Váš věk?

	Věk				Total
	18 -25	26 - 49	50 - 64	65 a více	
spoléhám na svou intuici	3	6	3	0	12
recenze na internetu	28	28	1	2	59
doporučení prodejce v kamenném obchodě	3	7	5	0	15
doporučení rodiny a přátel	35	22	10	2	69
Total	69	63	19	4	155

*Zdroj: SPSS-vlastní zpracování*

## Příloha 7/4

### 7. Kde nejčastěji spotřební elektroniku nakupujete? \* 25. Jaký je Váš věk?

	Věk				Total
	18 -25	26 - 49	50 - 64	65 a více	
Jak kdy, podle aktuální ceny nebo nabídky.	20	17	2	1	40
Přes internetové e-shopy. Mají velkou nabídku a jsou levnější oproti kamenným prodejnám.	15	9	1	0	25
Zboží v kamenném obchodě vyzkouším, ale většinou ho pak koupím v e-shopu.	11	15	1	2	29
V kamenném obchodě. Sice si připlatím, ale mám pocit větší jistoty	23	22	15	1	61
Total	69	63	19	4	155

*Zdroj: SPSS-vlastní zpracování*

### 8. Využili byste možnost poradenství/ instalace/ zaškolení/ odborného servisu spotřební elektroniky ve vaší domácnosti odbornou osobou? \* 24. Jaké je vaše pohlaví?

	Pohlaví		Total
	muž	žena	
8. Využili byste možnost poradenství/ instalace/ zaškolení/ odborného servisu spotřební elektroniky ve vaší domácnosti odbornou osobou?			
Ne, poradím si sám nebo mi poradí známí	31	23	54
Ano, ale stačí mi pouze konzultace v případě problémů nebo nejasností	21	30	51
Ano, ale stačí mi pouze odborná instalace	10	11	21
Ano, měl/a bych zájem o odbornou instalaci i průběžný servis (poradenství)	6	23	29
Total	68	87	155

*Zdroj: SPSS-vlastní zpracování*

## Příloha 7/5

### 9. U jakého typu spotřební elektroniky byste využili poradenství/instalace/servis?

	Věk								Total	
	18 -25		26 - 49		50 - 64		65 a více			
	Count	% of Total	Count	% of Total	Count	% of Total	Count	% of Total	Count	% of Total
[notebook]	24	45,3%	19	35,8%	9	17,0%	1	1,9%	53	100,0%
[tablet]	10	71,4%	4	28,6%					14	100,0%
[smartphone]	4	40,0%	6	60,0%					10	100,0%
[stolní PC]	14	41,2%	13	38,2%	6	17,6%	1	2,9%	34	100,0%
[plasma/LCD TV s internetovým připojením]	11	47,8%	7	30,4%	4	17,4%	1	4,3%	23	100,0%
(wifi routery, datová úložiště...)	16	50,0%	11	34,4%	4	12,5%	1	3,1%	32	100,0%
[herní konzole]	1	33,3%	2	66,7%					3	100,0%
[Hifi věž]	2	100,0%							2	100,0%
[MP3 přehrávače]	1	50,0%	1	50,0%					2	100,0%
[DVD/Blu-ray]	7	70,0%	2	20,0%	1	10,0%			10	100,0%
[digitální fotoaparáty]	4	44,4%	3	33,3%	2	22,2%			9	100,0%
[jiné]	3	60,0%	2	40,0%					5	100,0%

*Zdroj: SPSS-vlastní zpracování*

### 10. Jak často byste využili následující služby?

		[poradenství při výběru spotřební elektroniky]		[odborná instalace nového zařízení]		[odborný servis vaší spotřební elektroniky]		[vzdálená telefonická podpora /poradenství]	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	nikdy	46	29,7	43	27,7	25	16,1	59	38,1
	občas	82	52,9	69	44,5	91	58,7	66	42,6
	často	16	10,3	38	24,5	33	21,3	19	12,3
	vždy	11	7,1	5	3,2	6	3,9	11	7,1
	Total	155	100,0	155	100,0	155	100,0	155	100,0

*Zdroj: SPSS-vlastní zpracování*

## Příloha 7/6

### Correlations

		[poradenství při výběru spotřební elektroniky]	[odborná instalace nového zařízení]	[odborný servis vaší spotřební elektroniky]	[vzdálená telefonická podpora/poradenství]
Kendall's tau_b	Correlation	1,000	<b>,355**</b>	<b>,320**</b>	<b>,375**</b>
	[poradenství při výběru spotřební elektroniky] Coefficient				
	Sig. (2- tailed)	.	,000	,000	,000
	Correlation	<b>,355**</b>	1,000	<b>,470**</b>	<b>,354**</b>
	[odborná instalace nového zařízení] Coefficient				
	Sig. (2- tailed)	,000	.	,000	,000
	Correlation	<b>,320**</b>	<b>,470**</b>	1,000	<b>,312**</b>
	[odborný servis vaší spotřební elektroniky] Coefficient				
Spearman's rho	Sig. (2- tailed)	,000	,000	.	,000
	Correlation	<b>,375**</b>	<b>,354**</b>	<b>,312**</b>	1,000
	[vzdálená telefonická podpora/poradenství] Coefficient				
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	.
	Correlation	1,000	<b>,389**</b>	,350**	<b>,419**</b>
	[poradenství při výběru spotřební elektroniky] Coefficient				
	Sig. (2- tailed)	.	,000	,000	,000
	Correlation	<b>,389**</b>	1,000	<b>,505**</b>	,395**
	[odborná instalace nového zařízení] Coefficient				
	Sig. (2- tailed)	,000	.	,000	,000
	Correlation	<b>,350**</b>	<b>,505**</b>	1,000	<b>,347**</b>
	[odborný servis vaší spotřební elektroniky] Coefficient				
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	.	,000
	Correlation	<b>,419**</b>	<b>,395**</b>	<b>,347**</b>	1,000
	[vzdálená telefonická podpora/poradenství] Coefficient				
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	.

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Zdroj: SPSS-vlastní zpracování*

## Příloha 7/7

11. Podle jakých kritérií byste si vybrali firmu, pokud byste potřebovali přeinstalovat operační systém?

\$kriteria Frequencies

			Percent of Cases
	N	Percent	
\$kriteria <sup>a</sup> [podle doporučení známých]	87	32,6%	56,1%
[podle délky působení na trhu/tradice]	5	1,9%	3,2%
[podle reklamy (letáky, internet, billboardy)]	4	1,5%	2,6%
[podle ceny]	82	30,7%	52,9%
[podle termínu realizace]	21	7,9%	13,5%
[podle předchozích zkušeností]	60	22,5%	38,7%
[nevím]	8	3,0%	5,2%
Total	267	100,0%	172,3%

Zdroj: SPSS-vlastní zpracování

12. Kolik byste byli ochotni zaplatit za kompletní přeinstalování (délka trvání cca 3h) operačního systému ve vašem PC? \* 24. Jaké je vaše pohlaví?

	Pohlaví		Total
	muž	žena	
12. Kolik byste byli ochotni zaplatit za kompletní přeinstalování (délka trvání cca 3h) operačního systému ve vašem PC?			
1000 Kč	0	1	1
800 Kč	1	1	2
600 Kč	4	7	11
500 Kč	22	38	60
400 Kč	11	23	34
300 Kč	30	17	47
Total	68	87	155

Zdroj: SPSS-vlastní zpracování

## Příloha 7/8

13. Kolik byste byli ochotni zaplatit za nainstalování domácí bezdrátové sítě (pouze cena práce bez zařízení)? \* 24. Jaké je vaše pohlaví?

	Pohlaví		Total
	muž	žena	
13. Kolik byste byli ochotni zaplatit za nainstalování domácí bezdrátové sítě (pouze cena práce bez zařízení)?			
1000 Kč	1	0	1
800 Kč	1	0	1
600 Kč	4	0	4
500 Kč	5	18	23
400 Kč	18	19	37
300 Kč	39	50	89
Total	68	87	155

*Zdroj: SPSS-vlastní zpracování*

14. Jaká forma placení by Vám nejvíce vyhovovala v případě jednorázové vzdálené pomoci/konzultace s vaším problémem prostřednictvím telefonní linky?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
předem pomocí zpoplatněné SMS	24	15,5	15,5	15,5
linkou se zvýšenou tarifací	22	14,2	14,2	29,7
Valid fakturou zaslanou po ukončení případu	90	58,1	58,1	87,7
stržení předem nabitého kreditu	19	12,3	12,3	100,0
Total	155	100,0	100,0	

*Zdroj: SPSS-vlastní zpracování*

15. Kolik firem, které poskytují poradenství, instalaci a odborný servis spotřební elektroniky, ve Vaší lokalitě znáte? \* 25. Jaký je Váš věk?

	Věk				Total
	18 -25	26 - 49	50 - 64	65 a více	
4 a více	0	7	0	0	7
2-3	22	12	5	2	41
1	30	17	5	0	52
žádnou	17	27	9	2	55
Total	69	63	19	4	155

*Zdroj: SPSS-vlastní zpracování*



## Příloha 7/9

16. Jak byste si přáli být informováni o dostupnosti takového servisu ve vaší lokalitě? \*

25. Jaký je Váš věk?

	Věk				Total
	18 -25	26 - 49	50 - 64	65 a více	
billboardem	1	3	3	0	7
reklamou v rádiu	1	5	2	0	8
informačním letákem do schránky	20	29	11	2	62
reklamou na internetu	47	26	3	2	78
Total	69	63	19	4	155

*Zdroj: SPSS-vlastní zpracování*

17. Jaký druh servisní firmy je Vám nejsympatičtější? \* 25. Jaký je Váš věk?

	Věk				Total
	18 -25	26 - 49	50 - 64	65 a více	
živnostník/ rodinný známý, který činnost vykonává jako přivýdělek	13	15	9	1	38
místní firma s osobním přístupem	31	30	9	3	73
společnost s více pobočkami a mnoha profesionálními techniky	25	18	1	0	44
Total	69	63	19	4	155

*Zdroj: SPSS-vlastní zpracování*

## Příloha 7/10

18. Ohodnoťte svou uživatelskou zručnost s jednotlivými typy elektroniky (0 – nemám ponětí, 6 - expert)

### Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 [smartphone] & [tablet]	155	,723	,000
Pair 2 [notebook] & [stolní PC]	155	,743	,000
Pair 3 [MP3 přehrávač] & [DVD / bluray]	155	,708	,000

*Zdroj: SPSS-vlastní zpracování*

### One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
18. Ohodnoťte svou uživatelskou zručnost s jednotlivými typy elektroniky (0 – nemám ponětí, 6 - expert) [smartphone]	1,187	154	,237	,181	-,12	,48
18. Ohodnoťte svou uživatelskou zručnost s jednotlivými typy elektroniky (0 – nemám ponětí, 6 - expert) [tablet]	-1,395	154	,165	-,200	-,48	,08
18. Ohodnoťte svou uživatelskou zručnost s jednotlivými typy elektroniky (0 – nemám ponětí, 6 - expert) [notebook]	7,730	154	,000	,942	,70	1,18
18. Ohodnoťte svou uživatelskou zručnost s jednotlivými typy elektroniky (0 – nemám ponětí, 6 - expert) [herní konzole]	-9,120	154	,000	-1,361	-1,66	-1,07
18. Ohodnoťte svou uživatelskou zručnost s jednotlivými typy elektroniky (0 – nemám ponětí, 6 - expert) [stolní PC]	8,479	154	,000	1,000	,77	1,23
18. Ohodnoťte svou uživatelskou zručnost s jednotlivými typy elektroniky (0 – nemám ponětí, 6 - expert) [wifi router (jiné aktivní prvky domácí sítě)]	-6,132	154	,000	-,877	-1,16	-,59
18. Ohodnoťte svou uživatelskou zručnost s jednotlivými typy elektroniky (0 – nemám ponětí, 6 - expert) [digitální fotoaparát]	6,370	154	,000	,781	,54	1,02
18. Ohodnoťte svou uživatelskou zručnost s jednotlivými typy elektroniky (0 – nemám ponětí, 6 - expert) [MP3 přehrávač]	5,546	154	,000	,845	,54	1,15
18. Ohodnoťte svou uživatelskou zručnost s jednotlivými typy elektroniky (0 – nemám ponětí, 6 - expert) [DVD / bluray]	2,957	154	,004	,413	,14	,69

*Zdroj: SPSS-vlastní zpracování*

## Příloha 7/11

19. Zajímáte se o letáky ve vaší schránce? \* 24. Jaké je vaše pohlaví?

	24. Jaké je vaše pohlaví?		Total
	muž	žena	
ano, podrobně prostuduji všechny letáky	11	13	24
Ano, ale jen jedná-li se o letáky firem nebo produktů, které znám	11	21	32
ano, ale jen letáky maloobchodních řetězců s potravinami (Kaufland, Tesco, Albert)	8	13	21
ano, ale jen letáky upozorňující na nějakou akci či slevu	21	18	39
ne, většinou je všechny vyhodím	11	18	29
ne, na schránce mám nápis "nevhazovat letáky"	6	4	10
Total	68	87	155

*Zdroj: SPSS-vlastní zpracování*

20. Pokud by vás nějaký leták zaujal, pokusil/a byste se hledat více informací na webu, případně přímo na webových stránkách firmy? \* 24. Jaké je vaše pohlaví?

	Pohlaví		Total
	muž	žena	
nevím	25	20	45
ne	7	2	9
ano	36	65	101
Total	68	87	155

*Zdroj: SPSS-vlastní zpracování*

## Příloha 7/12

21. Všímate si reklamních sdělení na billboardech? \* 24. Jaké je vaše pohlaví?

		Pohlaví		Total
		muž	žena	
	ne, nevšímám si jich	10	13	23
	ano, pokud se jedná o známou firmu	20	7	27
	ano, pokud jsou nápadité nebo neobvyklé	38	67	105
Total		68	87	155

*Zdroj: SPSS-vlastní zpracování*

22. Pokud byste řešili problém s vaší elektronikou a slyšeli byste reklamu v rádiu na firmu poskytující tento druh služeb, obrátili byste se na ni? \* 25. Jaký je Váš věk?

		Věk				Total
		18 -25	26 - 49	50 - 64	65 a více	
	nevím	38	38	14	2	92
	ne	19	9	1	0	29
	ano	12	16	4	2	34
Total		69	63	19	4	155

*Zdroj: SPSS-vlastní zpracování*

## Příloha 7/13

23. Jaká forma zaváděcí nabídky nové servisní firmy by Vás nejvíce oslovila? \* 25. Jaký je Váš věk?

		věk				Total
		18 -25	26 - 49	50 - 64	65 a více	
	roční 10% sleva za každého získaného zákazníka	1	0	0	0	1
	60% sleva při dalším servisu či poradensví	17	11	1	1	30
	20% sleva na služby na 12 měsíců	10	14	1	1	26
	40% sleva na první servis či poradenství	41	38	17	2	98
Total		69	63	19	4	155

*Zdroj: SPSS*

26. Jaký je počet členů žijících ve Vaší domácnosti?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	14	9,0	9,0	9,0
2	41	26,5	26,5	35,5
3	41	26,5	26,5	61,9
Valid 4	43	27,7	27,7	89,7
5	9	5,8	5,8	95,5
více než 6	7	4,5	4,5	100,0
Total	155	100,0	100,0	

*Zdroj: SPSS*

27. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
základní	5	3,2	3,2	3,2
středoškolské bez maturity	9	5,8	5,8	9,0
Valid středoškolské s maturitou	49	31,6	31,6	40,6
vyšší odborné	5	3,2	3,2	43,9
vysokoškolské	87	56,1	56,1	100,0
Total	155	100,0	100,0	

*Zdroj: SPSS*

## Příloha 8 Pagerank stránek společnosti Corelia.cz

Úvodní strana » Síla webu » Výsledek testu

### Síla webu

Adresa: [www.corelia.cz](http://www.corelia.cz)

- Datum testování: 23. 03. 2014
- Celkové síla webu: 33 %

### Webová stránka

Titulek	Corelia.cz - připojení k Internetu v Hlučíně, Ludgeřovicích, Markvartovicích, Petřkovicích, Dobroslavicích, Bobrovníkách, Hošťálkovicích a Lhotce
Popis	Nevyplněno
Obsah	Webová stránka obsahuje celkem <b>117 slov</b> .
Validita	Webová stránka nemá specifikovaný typ dokumentu (DTD) navíc obsahuje <b>101 html chyb</b> .

**41%** **SEO Servis**  
Komplexní analýza zdrojového kódu: **41 %**.

**0/10** **Pagerank**  
Google Pagerank testované stránky: **0/10**.

**2/10** **Srank**  
Srank testované stránky: **20/100**.

**5/10** **Pozice na Seznamu**  
Umístění webové stránky na Seznamu po zadání prvních 4 slov titulku: **4**.

**5/10** **Pozice na Google**  
Umístění webové stránky na Google po zadání prvních 4 slov titulku: **4**.

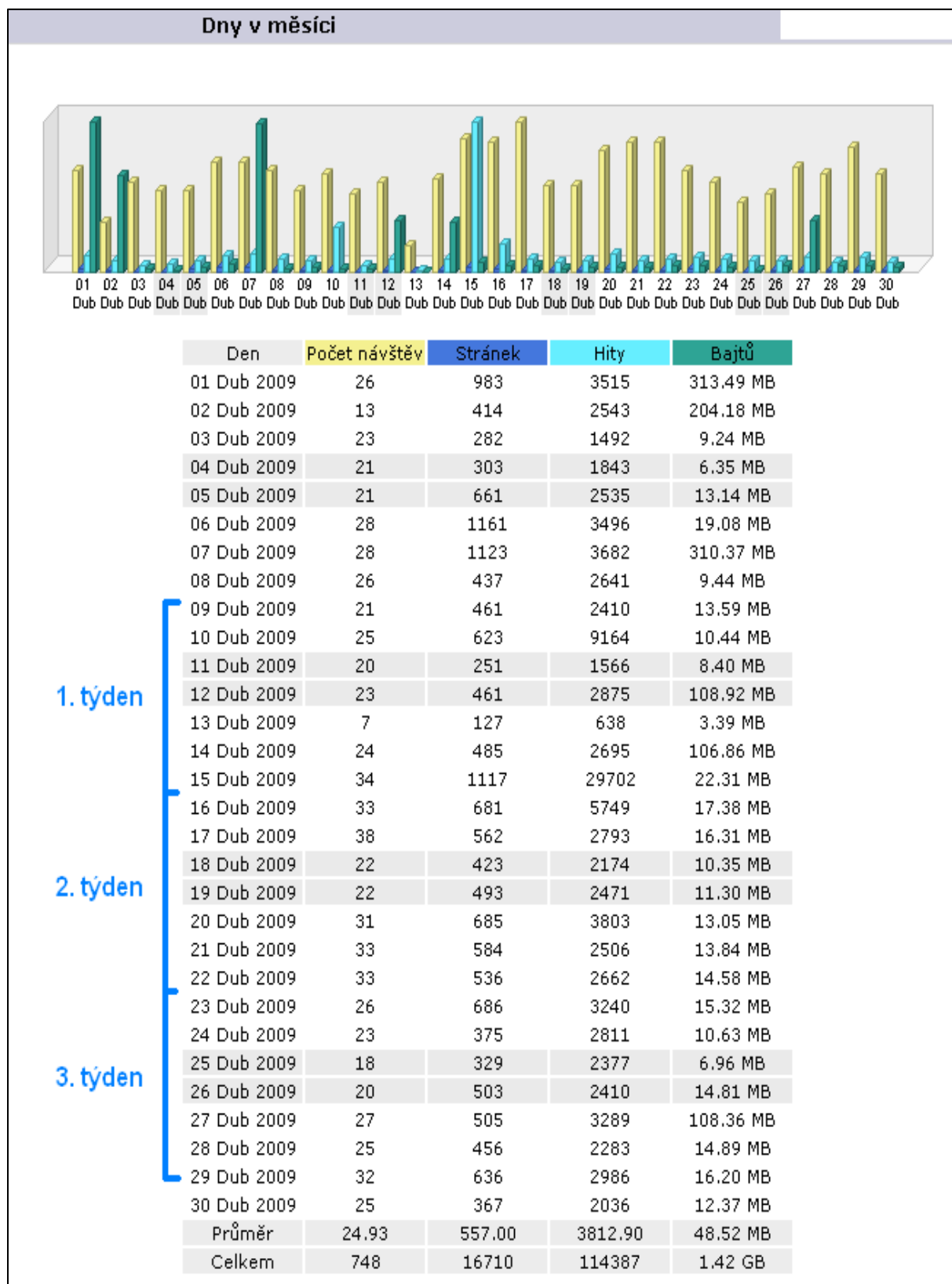
**8/10** **Popularita URL adresy**  
Oblíbenost URL adresy webové stránky: **24.300**.  
Počet výskytů URL adresy stránky mezi webovými stránkami z jiných domén.

### Zpětné odkazy a obsah Internetu

**4/10** **Zpětné odkazy na doménu**

*Zdroj: vlastní zpracování*

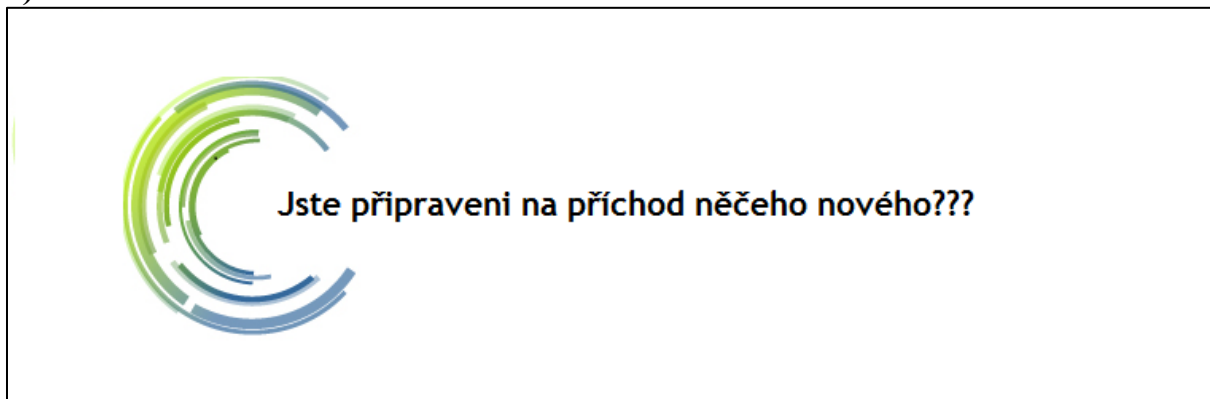
## Příloha 9 Výsledky analýzy návštěvnosti stránek na základě reklamy v rádiu



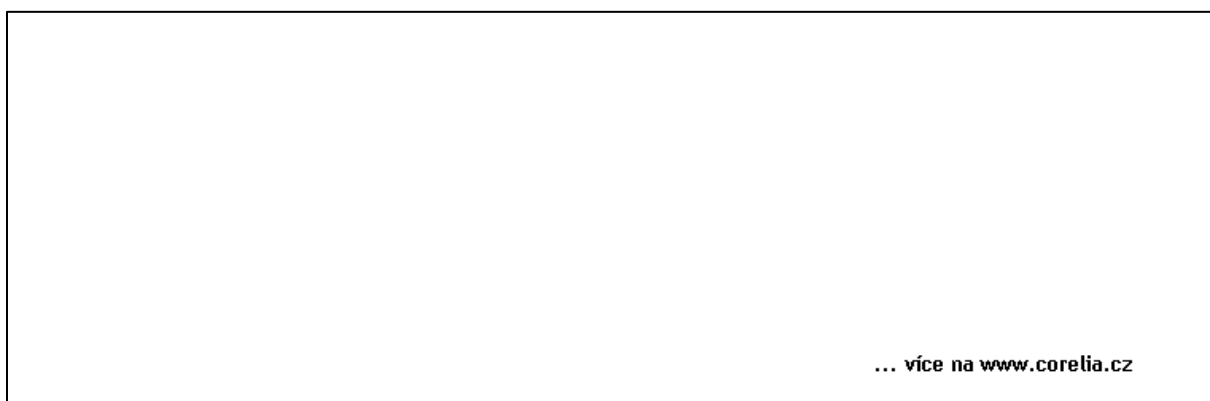
Zdroj: [34]

## Příloha 10 Minimalistický leták – návrh

### a) Přední díl



### b) Zadní díl



*Zdroj: vlastní zpracování*



## Příloha 11 Kalkulace výroby letáků

1 Kalkulace tisku

Potvrzení objednávky

---

**1. Zvolte počet kusů a velikost:**

---

Počet kusů

☐ Velikost

☒ Vlastní formát  x  mm

---

**2. Druh papíru a barevnost**

---

Typ papíru

**První strana****Druhá strana**

Barevnost  Barevnost

Povrchová úprava  Povrchová úprava

---

**3. Chcete-li leták ohnout, zvolte počet lomů nebo nechte pole prázdné:**

---

Počet lomů

---

**4. Personifikace**

---

☒ ne / ☐ ano

---

**5. Země a měna**

---

Země  Měna

Zvolte množství tiskovin, které si chcete objednat:

---

1000 ks: ☐ **4,61 Kč / ks bez DPH** | Celkem 4 610,38 Kč bez DPH (5 578,55 Kč s DPH)

2000 ks: ☒ **2,95 Kč / ks bez DPH** | Celkem 5 890,70 Kč bez DPH (7 127,75 Kč s DPH)

3000 ks: ☐ **2,37 Kč / ks bez DPH** | Celkem 7 110,68 Kč bez DPH (8 603,92 Kč s DPH)

---

Zdroj: PRINTPRESS.CZ. [online]. 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.printprices.cz/kalkulace/1-plakaty-letaky.htm#kalkulace>>

## Příloha 12 Billboardy na sloupech veřejného osvětlení ulice Hlučínská



*Zdroj: vlastní zpracování*

## **Příloha 13 Cenová nabídka – OUTBANNERY veřejné osvětlení (e-mailová komunikace)**

**Předmět:** reklama na sloupech VO v Ostravě

**Datum:** Wed, 19 March 2014 06:17:48 +0000

**Od:** Duba Stanislav <[duba@okas.cz](mailto:duba@okas.cz)>

**Komu:** [schmidke@corelia.cz](mailto:schmidke@corelia.cz)

Vážený pane Schmidke,

Byla mi předána Vaše poptávka o podnájmu reklam na sloupech veřejného osvětlení (VO) v Ostravě k vyřízení.

Mohu Vám nabídnout reklamní OUTBANNERY o rozměru 50cm x 200cm (viz vzorové foto v příloze).

Tyto OUTBANNERY se využívají na vytížených komunikacích, především v blízkosti obchodních center, nebo kde je větší průjezdnost automobilů – ulice: Místecká, Frýdecká, Rudná, atd. a také na přání zákazníka.

Cena podnájmu:

1 ks na sloup (uno) - 1.200,- bez DPH/měsíc

2 ks na sloup (duo) - 2.400,- bez DPH/měsíc

Při podnájmu deseti kusů, uno/duo - outbannery a více, jsme ochotni poskytnout množstevní slevu. Tedy (uno - 1.000,- bez DPH/měsíc), (duo - 2.000,- Kč bez DPH/měsíc).

Cena za výrobu a montáž/demontáž jednoho kusu činí: 1.400,- Kč bez DPH.

Pokud by jste měl zájem o jinou formu krátkodobé reklamní kampaně, mohu Vám nabídnout reklamu na sloupech VO ve formě plakátů, viz. přehledný ceník v příloze.

Pokud by jste měl jakýkoliv dotaz, neváhejte mě kontaktovat.

S pozdravem

**Stanislav Duba**

**reklamní oddělení**

**e-mail:** [duba@okas.cz](mailto:duba@okas.cz)

**mob. +420 724 850 713**

**Tel: +420 595 621 373**



Ostravské komunikace, a.s., Novoveská  
1266/25, 709 00 Ostrava-Mariánské Hory, Tel.:  
595 621 111, Fax: 595 621 103  
Společnost byla zapsána u Krajského soudu v  
Ostravě, obchodní rejstřík – oddíl B, vložka 1886  
dne 22. 4. 1998.

**OSTRAVA!!!**

*Zdroj: [34]*

## Příloha 14 Ceníky tištěné reklamy

### Ceník tištěné reklamy v Hlučínských novinách

Velikost reklamní plochy	cena
1 strana (š. 220 mm, v. 320 mm)	8 000 Kč
1/2 strany (š. 220 mm, v. 155 mm)	4 500 Kč
1/4 strany (š. 110 mm, v. 155 mm)	2 300 Kč
1/8 strany (š. 110 mm, v. 80 mm)	1 200 Kč
1/16 strany (š. 55 mm, v. 80 mm)	700 Kč

*Zdroj: [27] – vlastní zpracování*

### Ceník tištěné reklamy v PROGRAM

Velikost	Ostrava	Titulní strana	Poslední strana	Poruba	Centrum	Jižní město
<b>Počet výtisků</b>	<b>134 000 ks</b>			<b>42 300 ks</b>	<b>42 500 ks</b>	<b>49 200 ks</b>
1 strana	51 700 Kč	65 900 Kč	59 800 Kč	19 980 Kč	19 980 Kč	23 980 Kč
1/2 strany	25 900 Kč	44 900 Kč	29 900 Kč	9 990 Kč	9 990 Kč	11 990 Kč
1/3 strany	18 400 Kč			7 490 Kč	7 490 Kč	8 490 Kč
1/4 strany	13 600 Kč	22 900 Kč	15 900 Kč	5 490 Kč	5 490 Kč	6 490 Kč
1/6 strany	10 200 Kč			3 990 Kč	3 990 Kč	4 490 Kč
1/8 strany	7 900 Kč		9 400 Kč	2 990 Kč	2 990 Kč	3 490 Kč
1/12 strany	5 600 Kč			2 490 Kč	2 490 Kč	2 890 Kč
1/16 strany	4 600 Kč			1 990 Kč	1 990 Kč	2 290 Kč
1/24 strany	2 900 Kč			1 390 Kč	1 390 Kč	1 490 Kč

*Všechny ceny jsou uvedeny bez DPH.*

*Zdroj: [31] – vlastní zpracování*

## Příloha 15 Návrh potisku oděvů

### a) Černé provedení přední a zadní díl



### b) Červené a bílé provedení



*Zdroj: vlastní zpracování*



## Příloha 16/1 Potisk vozidla

### a) Aktuální potisk vozidla z roku 2005



Zdroj: [34]



## Příloha 16/2

### b) Navrhované potisky pro služební vozidla



*Autor: Mgr. Petr Schmidke*

## Příloha 17 Tabulka nástrojů komunikačního mixu

Reklama	Podpora prodeje	Public relation	Osobní prodej	Direct marketing
tiskové reklamy	soutěže, hry	projevy	prodejní prezentace	katalogy
vysílané reklamy	sázky, loterie	semináře	prodejní schůzky	zasílání pošty
vnější balení	prémie a dárky	publikace	stimulující programy	telemarketing
filmy	vzorky	lobbying	vzorky	e- shop
brožury	veletrhy	balíčky pro novináře	obchodní veletrhy	teleshopping
plakáty a letáky	výstavy	identity media		faxy
billboardy	ukázky	časopis společnosti		e-maily
poutače	kupóny	charitativní dary		hlasová pošta
POS dispeje	slevy			
symboly a loga	věrnostní programy			
audiovizuální materiál	provázání			

*Zdroj: [6] –vlastní zpracování*